

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN INDUSTRI BUTIK VENDOR
TEMPATAN DI INSTAGRAM**



HANANI BINTI ISMAIL

UUM
Universiti Utara Malaysia

**MASTER OF SCIENCE (MEDIA MANAGEMENT)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2017**



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

HANANI ISMAIL

calon untuk Ijazah

SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)

(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:

(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**"PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN
DI INSTAGRAM"**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada: **10 Julai, 2017.**

*That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
July 10, 2017.*

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Norhafezah Yusof

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Dr. Nurzali Ismail

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Dr. Norizah Aripin

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Dr. Sabrina Mohd Rashid

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Mot Madon

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:

(Date) **July 10, 2017**

Kebenaran Menggunakan Tesis

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan Media di Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa pihak Perpustakaan Universiti boleh menjadikan tesis ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk membuat salinan dalam apa-apa cara, secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya bagi tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau diperoleh daripada Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sains. Sebarang penyalinan, pengambilan, penerbitan atau penggunaan tesis ini secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan kewangan tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah difahamkan bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang penggunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada mana-mana bahan lain di dalam tesis ini.

Permintaan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan bahan-bahan lain di dalam tesis ini secara keseluruhan atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences

UUM College of Arts and Sciences

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

Abstrak

Pemasaran atas talian menerusi Instagram telah menjadi satu fenomena dalam dunia perniagaan kini. Pemilik butik vendor kebanyakannya menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi perniagaan mereka. Keadaan ini menunjukkan bahawa perniagaan butik vendor mempunyai persaingan yang sengit dengan peniaga-peniaga lain di laman Instagram. Kajian ini dijalankan untuk meneliti kegiatan perniagaan butik vendor serta memahami bagaimana mereka mengaplikasikan saluran Instagram dalam aktiviti pemasaran mereka. Disamping itu, kajian ini adalah untuk mendedahkan kepada masyarakat dengan lebih jelas mengenai pengoperasian perniagaan butik vendor, sebab pemilihan Instagram sebagai saluran pemasaran, dan strategi pemasaran butik vendor di Instagram. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah temu bual separa berstruktur dan pemerhatian. Seramai sembilan orang informan telah ditemu bual dan data telah dianalisa menggunakan teknik analisis tematik. Pengkaji menggunakan kaedah penelitian netnografi bagi melihat strategi pemasaran yang digunakan peniaga butik vendor di Instagram. Hasil kajian mendapati peniaga butik vendor mengendalikan butik vendor dengan keunikan tersendiri. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran butik vendor telah memberi kesan positif kepada perniagaan tersebut. Beberapa faktor dalaman dan luaran telah membawa butik vendor untuk terlibat dengan platform Instagram. Faktor dalaman terdiri daripada strategi perniagaan, penyasaran dan tata atur. Manakala faktor luaran terdiri daripada pertumbuhan dan populariti Instagram, pentularan, tekanan kos serta ciri-ciri yang terdapat pada Instagram. Selain itu, terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran di Instagram seperti menjalankan pertandingan dengan tawaran hadiah, pengumuman produk atau perkhidmatan baharu, berinteraksi dengan peminat, perkongsian maklumat yang berguna, menangani isu-isu perkhidmatan pelanggan, maklumat visual yang kreatif, pemilihan waktu yang sesuai untuk mengemaskini laman Instagram, kapsyen yang menarik, dan tanda pagar serta „tagging“ yang bersesuaian dengan aktiviti pemasaran. Berdasarkan jawapan yang diberikan oleh informan, terdapat persamaan dan penambahan beberapa elemen bagi model proses membuat keputusan di media sosial.

Kata Kunci: Instagram, Butik vendor, Pemasaran media sosial, Kapsyen, Tanda Pagar

Abstract

Online marketing through Instagram has become a phenomenon in today's business world. The vendor's boutique owners mostly use Instagram as a marketing communications channel for their business. This situation shows that the vendor's boutique business has a competitive competition with other traders on the Instagram. This study was conducted to study at vendor's boutique marketing activities and to see how they applies Instagram application in their marketing activities. In addition, this study is to expose the public with clearer view about the operation of vendor's boutique business, the reason of choosing Instagram as a marketing channel, and vendor's boutique marketing strategies on the Instagram. This study was conducted using a semi structured interview and observation. A total of nine informants were interviewed and the data were analyzed by using thematic analysis techniques. The researcher applied netnographic research methods to see how marketing strategies on Instagram are used by vendor's boutique businesses. The findings show that vendor's boutique dealers handle vendor's boutiques with its own uniqueness. In addition, the findings show that the use of Instagram as a marketing platform produced a positive effect on the vendor's boutique business. Several internal and external factors were leading vendor's boutique to getting involved with Instagram platform. Internal factors consist of business strategy, targeting and positioning. While external factors comprise the growth and popularity of Instagram, viral, cost pressures and features provided by Instagram. In addition, there are several strategies used in the marketing communications on the Instagram namely, conducting competitions with prize, new product or service announcements, interacting with fans, sharing useful information, addressing customer service issues, creative visual information, selecting appropriate time to update Instagram sites, interesting captions, using hashtags and tagging that are relevant to marketing activities. Based on the response provided by the informants, there are similarities and additions of new elements to the decision making process model in social media.

Keywords: Instagram, Vendor's boutique , Social media marketing, Caption, Hashtag

Penghargaan

Terlebih dahulu saya bersyukur kepada Allah SWT, dengan rahmat dan kurniaanNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan jayanya. Saya ingin merakamkan penghargaan dan terima kasih kepada semua yang telah menyumbang dalam menyiapkan tesis ini. Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih diucapkan kepada penyelia pertama saya Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid di atas segala bimbingan, cadangan, dan kritikan untuk membantu mencapai matlamat saya. Seterusnya, saya ingin merakamkan ucapan terima kasih buat penyelia kedua saya iaitu En. Mot Bin Madon, di atas tunjuk ajar yang diberikan serta sering prihatin dengan perjalanan penulisan tesis ini. Terima kasih juga diucapkan kepada para pensyarah di Pusat Pengajian Teknologi Multimedia Dan Komunikasi (SMMTC) di atas segala ilmu yang dicurahkan. Tanpa sokongan berharga mereka, tesis ini tidak dapat disiapkan dengan sempurna.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayah saya Hj. Ismail Bin Lazim, dan Mak saya Pn. Farizan Binti Hambali kasih sayang dan sokongan mereka telah memberi semangat kepada saya dalam menyiapkan tesis ini. Matlamat saya tidak akan tercapai tanpa mereka. Tesis ini saya dedikasikan kepada ibu bapa dan adik-beradik saya Izwan, Syauqi, dan Husna.

Tidak dilupakan juga kepada pemilik-pemilik butik di negeri Kedah yang telah memberi kerjasama dan kebenaran kepada saya untuk menjalankan penyelidikan di butik vendor mereka. Akhir sekali, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rakan-rakan saya di Universiti Utara Malaysia (UUM) atas dorongan mereka sepanjang kajian ini dijalankan.

Isi Kandungan

Kebenaran Menggunakan Tesis.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Penghargaan	iv
Isi Kandungan	v
Senarai Jadual.....	ix
Senarai Rajah	x
Senarai Lampiran	xii
Senarai Singkatan.....	xiii
BAB SATU PENGENALAN.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Penyataan Masalah.....	4
1.3 Persoalan Kajian.....	9
1.4 Objektif	9
1.5 Kepentingan Kajian.....	10
1.6 Definisi Operasional.....	12
1.6.1 Media Sosial	12
1.6.2 Butik Vendor	13
1.7 Kesimpulan	13
BAB DUA SOROTAN KARYA	14
2.1 Pendahuluan	14
2.2 Media Sosial Dalam Pemasaran.....	14
2.3 <i>Instagram</i>	17
2.4 Pemasaran viral	27
2.5 Butik Vendor.....	29
2.6 Kerangka Teori.....	30
2.6.1 Model membuat keputusan di media sosial	30
2.7 Kesimpulan	32
BAB TIGA METODOLOGI.....	34
3.1 Pendahuluan	34
3.2 Reka Bentuk Kajian	34

3.3 Kaedah Kajian.....	36
3.3.1 Temu bual	36
3.3.1.1 Protokol Temu Bual	37
3.3.1.2 Sampel Kajian	38
3.3.2 Pemerhatian.....	39
3.4 Lokasi Kajian	41
3.5 Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Tematik	43
3.6 Kesahan Dan Kebolehpercayaan.....	45
3.7 Kesim pulan.....	47
BAB EMPAT DAPATAN KAJIAN	48
4.1 Pendahuluan	48
4.2 Pengoperasian Perniagaan Butik Vendor.....	48
4.2.1 Sebab Memilih Perniagaan Butik Vendor	48
4.2.1.1 Mengumpul Beberapa Peniaga Di Bawah Satu Bumbung.....	49
4.2.1.2 Memperkenalkan Sebuah Jenama	50
4.2.1.3 Tren.....	51
4.2.1.4 Minat Berniaga	52
4.2.1.5 Membuka Peluang Perniagaan	52
4.2.1.6 Mewujudkan Butik Fizikal Kepada Peniaga Dalam Talian	53
4.2.1.7 Meringankan Beban Pemilik Butik	55
4.2.2 Nama Butik Vendor	57
4.2.3 Konsep Butik Vendor.....	59
4.2.3.1 Dekorasi.....	60
a) Susun Atur Butik Vendor	60
b) Muzik.....	62
4.2.3.2 Konsep Barangan.....	62
4.2.3.3 Konsep Perkhidmatan.....	63
a) Cafe.....	63
b) Surprise Planner	65
c) Cat Garden	66
d) Mini Studio	67

e)Salon Dan Kelas Kecantikan	69
4.2.4 Pemilihan Tempat Perniagaan	70
4.2.4.1 Tumpuan Orang Ramai	70
4.2.4.2 Kemudahan Parkir Kenderaan.....	71
4.2.4.3 Persaingan.....	72
4.2.4.4 Kos.....	73
4.2.5 Pemilihan Vendor	75
4.2.5.1 Terbuka Kepada Semua Jenis Jenama.....	75
4.2.5.2 Terbuka Kepada Mereka Yang Berminat Untuk Berniaga	76
4.2.5.3 Produk Tren Terkini	76
4.2.5.4 Vendor Yang Mempunyai Jenama Sendiri.....	78
4.2.5.5 Tidak Mengambil Vendor Yang Menjual Barangan Yang Sama..	78
4.2.6 Kewangan	79
4.2.6.1 Harga Sewa.....	79
4.2.6.2 Harga Barang	81
4.2.7 Pasaran Sasaran.....	82
4.2.8 Promosi	83
4.3 Sebab Instagram Dipilih Sebagai Saluran Pemasaran	85
4.3.1 Faktor Dalaman	85
a)Strategi.....	85
b)Mensasarkan	86
c)Pemposisian	87
4.3.2 Faktor Luaran	88
a)Pertumbuhan Dan Populariti <i>Instagram</i>	88
b)Viral.....	89
c)Tekanan Kos	90
d)Fungsi <i>Instagram</i>	91
4.4 Strategi Pemasaran Butik Vendor Di <i>Instagram</i>	92
4.4.1 Pertandingan	93
4.4.2 Dialog/ Perbualan	94
4.4.3 Berita Produk Dan Perkhidmatan.....	96
4.4.4 Cadangan/Info Berguna.....	97
4.4.5 Khidmat Pelanggan	99

4.4.6 Gambar Menarik.....	100
a)Penyuntingan Gambar Melalui Aplikasi Di <i>Instagram</i>	101
b)Sudut Pengambilan Gambar (<i>Camera Angle</i>)	102
4.4.7 Testimonial	105
4.4.8 Iklan Cari Vendor	106
4.4.9 Visual Sebalik Tabir	107
4.4.10 Caption	108
4.4.11 Tanda Pagar	110
4.4.12 Tagging	113
4.4.13 Pemilihan Waktu	115
4.5 Penemuan Baru: Kualiti Pengetahuan.....	117
4.6 Kesimpulan	119
BAB LIMA KESIMPULAN	120
5.1 Pendahuluan	120
5.2 Rumusan Kajian.....	120
5.2.1 Pengoperasian Perniagaan Butik Vendor Tempatan.....	120
5.2.2 Sebab Instagram Dipilih Sebagai Saluran Pemasaran	124
5.2.3 Strategi Pemasaran Di <i>Instagram</i>	126
5.2.4 Pengetahuan Berkualiti	126
5.3 Implikasi Kajian	127
5.3.1 Sumbangan Teori	127
5.3.2 Sumbangan Praktikal	130
5.4 Batasan Kajian	131
5.5 Cadangan Kajian Lanjutan.....	132
5.6 Kesimpulan	132
RUJUKAN	135

Senarai Jadual

Jadual 2.1 Maklumat sepuluh akaun <i>Instagram</i> bagi jenama-jenama popular dalam tempoh 3 bulan.....	24
Jadual 3.1 Profil Informan.....	42



Senarai Rajah

Rajah 1.1: Kadar peningkatan jumlah pengguna <i>Instagram</i> dalam tempoh enam tahun.....	6
Rajah 2.1: Laman utama di <i>Instagram</i>	20
Rajah 2.2: Butang Explore memaparkan gambar serta video yang popular di <i>Instagram</i>	22
Rajah 2.3: Butang Like, Comment, Direct Message yang terdapat pada laman <i>Instagram</i>	23
Rajah 2.4: Model proses membuat keputusan di media sosial, (Tsimonis & Dimitriadis 2014).....	31
Rajah 3.1: Jumlah butik vendor di utara semenanjung Malaysia yang aktif di <i>Instagram</i>	41
Rajah 4.1: Antara produk dari berlainan peniaga yang terdapat di butik vendor	50
Rajah 4.2: Dekorasi butik vendor yang menggunakan perabot kayu Pallet	61
Rajah 4.3: Salah sebuah butik vendor yang menawarkan perkhidmatan cafe di butik mereka.....	65
Rajah 4.4: Perkhidmatan surprise planner di butik vendor	66
Rajah 4.5: Kucing bernama Lily yang terdapat di Cat Garden	67
Rajah 4.6: Gambaran mini studio yang terdapat di butik vendor	67
Rajah 4.7: Contoh butik yang menawarkan perkhidmatan salon.....	69
Rajah 4.8: Salah satu contoh pertandingan yang terdapat di <i>Instagram</i>	94
Rajah 4.9: Produk yang dimuat naik di laman <i>Instagram</i> beserta butiran produk	97
Rajah 4.10: Captioned photo yang berunsur motivasi	98
Rajah 4.11: Captioned photo berkaitan tips fesyen.....	99
Rajah 4.12: Aplikasi penyuntingan gambar di <i>Instagram</i>	102
Rajah 4.13: Antara gambar berkonsepkan flat lay yang dimuat naik oleh peniaga butik vendor di <i>Instagram</i>	104
Rajah 4.14: Testimoni yang dimuat naik oleh peniaga butik vendor di laman <i>Instagram</i>	106
Rajah 4.15: Iklan mencari vendor yang disiarkan di laman <i>Instagram</i> butik vendor	107
Rajah 4.16: Gambar sebalik tabir suasana jualan murah di butik vendor	108

Rajah 4.17: Salah satu contoh caption yang terdapat di Instagram.....	110
Rajah 4.18: Tanda pagar yang digunakan di laman Instagram peniaga butik vendor.	113
Rajah 4.19: Tagging dari pelanggan kepada pihak butik vendor.....	114
Rajah 5.1: Proses membuat keputusan butik vendor di Instagram	128



Senarai Lampiran

Lampiran A Borang Temu Bual.....	147
Lampiran B Surat Permohonan Temu Bual.....	149
Lampiran C Borang Kebenaran Dan Persetujuan Temu Bual.....	150



Senarai Singkatan

Singkatan	Maksud
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
UUM	Universiti Utara Malaysia
KPTM	Kolej Poly Tech MARA



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB SATU

Pengenalan

1.1 Pendahuluan

Penggunaan Internet telah mengubah dan meningkatkan gaya hidup masyarakat pada masa kini. Di Malaysia khususnya, penggunaan Internet adalah meningkat dari hari ke hari. Internet yang pada awalnya digunakan sebagai medium komunikasi dan pencarian maklumat kini telah mula digunakan secara aktif sebagai medium pemasaran terutamanya melalui media sosial. Kehadiran Internet yang juga sering dikaitkan dengan media baru pada pertengahan tahun 90-an merupakan titik tolak kepada corak baru penyampaian dan penerimaan maklumat (Baharuddin, Rasid, & Ghazali, 2009).

Media sosial diertikan sebagai perkhidmatan berasaskan laman sesawang yang membenarkan individu untuk membina sebuah profil yang terikat pada sesebuah sistem, mempengaruhi pengguna lain untuk berkongsi perhubungan dan melayari senarai hubungan yang telah dibuat di dalam sesebuah jaringan itu (Nursyafikah, 2013). Malah, media sosial memberi peluang kepada peniaga untuk berhubung dengan pelanggan kerana media ini mempunyai jangkauan yang lebih luas (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008).

Selain itu, sifat interaktif yang terdapat pada media digital ini membolehkan penjual untuk berkongsi dan bertukar maklumat dengan pelanggan mereka secara terus melalui saluran ini. Reyneke, Pitt dan Berthon (2014), menyatakan bahawa media sosial telah memberi perubahan yang positif kepada sesebuah syarikat untuk berinteraksi dengan pengguna dalam menjalankan perniagaan. Keadaan ini

mendorong organisasi perniagaan untuk menilai semula cara pemasaran mereka supaya ianya seiring dengan pasaran global kini.

Salah satu media sosial yang menjadi pilihan pemasar kini ialah *Instagram*, kerana ia memberi impak lebih tinggi berbanding *Facebook* dari aspek interaksi antara pelanggan (Marziana, 2015). Manakala, menurut Fiegerman (2012), pada akhir tahun 2012, buat kali pertama *Instagram* mendahului *Twitter* dalam aspek pengguna yang aktif di telefon bimbit, *Instagram* mempunyai 7.3 juta pengguna telefon bimbit setiap hari dalam tempoh sebulan manakala *Twitter* mempunyai 6.9 juta pengguna.

Menurut Abbott, Donaghey, Hare, dan Hopkins (2013), *Instagram* dilancarkan pada bulan Oktober 2010. Selepas dua bulan dilancarkan, *Instagram* mempunyai satu juta pengguna dan sejak itu ia terus berkembang (Desreumaux, 2014). Kemudian, pada tahun 2011 sebanyak 150 juta gambar telah dimuat naik di *Instagram* dengan penggunanya mencapai 10 juta pengguna. Seterusnya pada tahun 2012, jumlah penggunanya meningkat kepada 80 juta orang dan pada tahun ini juga *Instagram* menambah beberapa perkhidmatan baharu kepada para pengguna antaranya, peta lokasi, paparan gambar di laman profil secara berulang, dan kamera penapisan (*Filter camera*) (Desreumaux, 2014).`

Kemudian pada tahun 2013 *Instagram* telah memperkenalkan *Instagram video* dan bilangan pengguna *Instagram* pada tahun ini mencecah 150 juta orang. Manakala merujuk hasil kajian Statista (2016), mendapati pengguna *Instagram* pada tahun 2014 adalah semakin meningkat sehingga 300 juta pengguna, pada November 2015 jumlah tersebut meningkat pada 400 juta pengguna dan pada Disember 2016

mencecah 600 juta pengguna. Ini menunjukkan bahawa *Instagram* merupakan pilihan utama pengguna berbanding laman sosial yang lain. Dengan jumlah pengguna yang tinggi, para peniaga perlu mengambil kesempatan ini supaya mereka dapat mendekati khalayak melalui laman sosial *Instagram*, seterusnya mereka dapat meningkatkan hasil jualan serta memperluaskan sasaran pasaran mereka.

Kini, salah satu fenomena pemasaran secara maya adalah butik vendor. Butik vendor merupakan sebuah kedai yang didalamnya terdapat beberapa buah jenama lain (Jerath & Zhang, 2009). Perniagaan butik vendor kini semakin popular dan menjadi pilihan para peniaga untuk memiliki butik sendiri. Kewujudan butik vendor ini berlaku adalah disebabkan oleh jumlah peniaga kecil dan baharu dalam talian (*online*) yang banyak, jadi dengan adanya butik vendor ini, peniaga-peniaga tersebut dapat dikumpulkan di bawah satu bumbung supaya memudahkan pengguna untuk mendapatkan produk yang berada dalam talian dengan mudah (Hafizi & Nurulfatiha, 2014).

Melihat perkara ini, pengkaji mendapati penyelidikan berkaitan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran telah banyak dijalankan, namun begitu, arus media sosial sangat cepat bergerak. Oleh itu, kajian yang berterusan adalah diperlukan supaya ilmu berkaitan bidang ini dapat dikemaskini mengikut peredaran waktu (Kally, 2015). Sehubungan itu, kajian ini melihat operasi perniagaan butik vendor, faktor utama *Instagram* menjadi pilihan bagi peniaga butik vendor memasarkan perniagaan mereka dan seterusnya strategi pemasaran di *Instagram* yang digunakan oleh peniaga butik vendor serta melihat kesan yang diperolehi oleh peniaga vendor menerusi hasil pemasaran tersebut.

1.2 Penyataan Masalah

Pada arus pemodenan kini, kebanyakan firma membangunkan perniagaan mereka melalui media sosial. Merujuk kepada Rahadi dan Abdillah (2013), media sosial merupakan media yang digunakan secara meluas untuk mengakses maklumat. Dalam dunia perniagaan, kewujudan rangkaian media sosial telah memberi perubahan yang sangat besar dalam bidang tersebut. Pemasaran di media sosial melalui *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, semakin digunakan secara universal dan meluas. Namun, media sosial yang menjadi fenomena pemasaran atas talian kini ialah *Instagram*. Pemilik butik vendor kebanyakannya menggunakan *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi perniagaan mereka.

Butik vendor ini terdapat di seluruh negara, termasuklah di bandar serta luar bandar. Ini diakui oleh Zarinah (2015), beliau menyatakan fenomena kewujudan butik vendor telah menjadi satu tren dan dikatakan tahun 2015 menjadi pemangkin kewujudan butik vendor di Malaysia. Menurutnya lagi fenomena ini dijangka semakin rancak untuk dua tiga tahun akan datang.

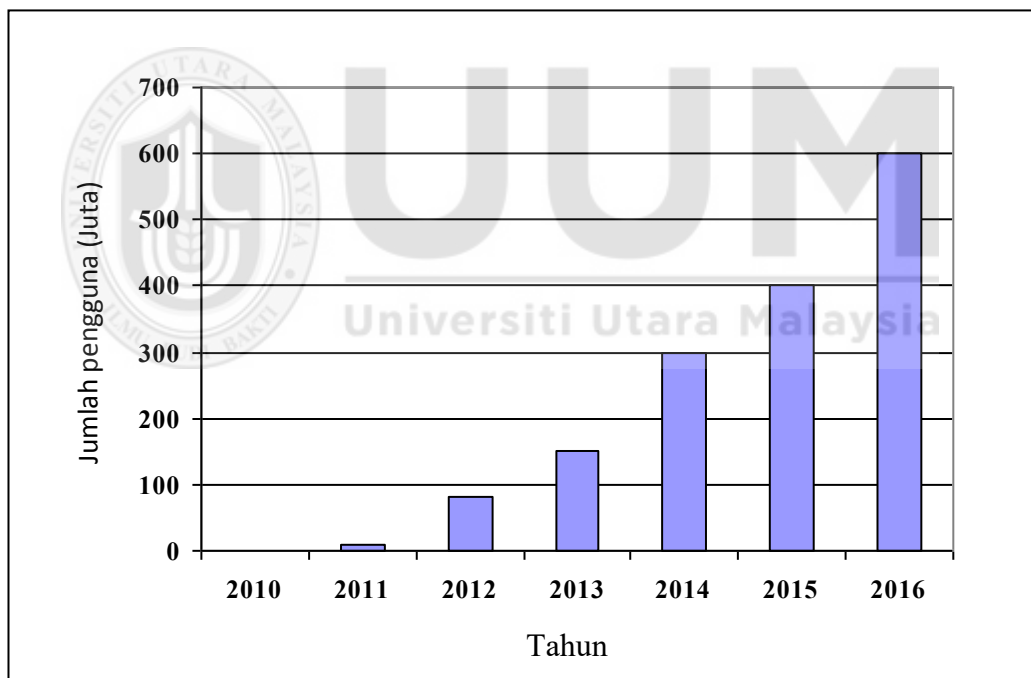
Menurut Jerath dan Zhang (2009), butik vendor merupakan sebuah perniagaan yang berkonsepkan “kedai dalam kedai”. Peruncit pada dasarnya menyewakan ruang niaga mereka kepada pengeluar dan pengeluar akan membuat keputusan berkaitan harga dan perkhidmatan yang ditawarkan di kedai tersebut. Menurut Jerath dan Zhang lagi, kebanyakan vendor yang menyertai butik vendor terdiri daripada peniaga-peniaga pakaian formal serta kasual, aksesori, barang perhiasan dan kasut.

Selain itu, Kitchens, Kumar dan Pathak (2016), turut mengakui pendapat Jerath dan Zhang (2009), dan kajian mereka mendapati kebanyakan butik vendor menawarkan barangan atau perkhidmatan yang sama di sekitar kawasan yang sama. Menurut Roslan (2014), wujudnya penawaran barangan yang sama dalam kalangan para peniaga menyebabkan mereka bersaing sesama sendiri untuk menarik golongan pembeli terhadap perniagaan mereka. Oleh itu, sesebuah organisasi perniagaan perlu menandingi pesaingnya dengan menggunakan strategi pemasaran dan teknologi yang lebih moden (Roslan, 2014).

Peniaga butik vendor menyediakan barangan serta perkhidmatan yang memerlukan para pelanggan berkunjung ke butik mereka secara fizikal. Oleh demikian, dalam memilih butik vendor untuk dikunjungi, pelanggan perlu memikirkan tentang kos pengangkutan untuk ke butik serta hasil yang mereka perolehi dari kunjungan tersebut (Kitchens et al. 2016). Melihat perkara ini, pengkaji mendapati peniaga butik vendor perlu mempunyai strategi pemasaran yang berkesan supaya dapat bersaing dengan peniaga lain serta mampu menarik minat pelanggan untuk membuat pembelian di butik vendor mereka. Oleh hal demikian, permasalahan kajian ini dapat dikaitkan dengan objektif kajian pertama iaitu untuk meneroka keadaan sebenar pengoperasian butik vendor tempatan.

Merujuk kepada fenomena butik vendor tempatan, kebanyakan peniaga yang terlibat dalam perniagaan butik vendor menggunakan media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi butik mereka. Hal ini kerana, penggunaan *Instagram* dalam masyarakat kini adalah semakin meningkat. Menurut Geoff (2014), sejak pelancaran *Instagram* pada bulan Oktober 2010, rangkaian ini telah berkembang

pada tahun 2013 di mana, pengguna *Instagram* mencecah 150 juta pengguna. Manakala merujuk Statista (2015), bilangan pengguna *Instagram* pada November 2015 telah mencapai 400 juta pengguna. Seterusnya, jumlah terkini pengguna *Instagram* pada tahun Disember 2016, mencecah 600 juta pengguna (Statista, 2016). Ini menunjukkan bahawa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang semakin diterima dalam kalangan masyarakat kini. Oleh itu, para peniaga mengambil kesempatan ini untuk mendekati khalayak melalui laman sosial *Instagram*, bagi meningkatkan jualan serta memperluaskan pasaran sasaran mereka dengan menggunakan platform terkini.



Rajah 1.1. Kadar peningkatan jumlah pengguna *Instagram* dalam tempoh enam tahun (Desreumaux, 2014 & Statista, 2016)

Merujuk pada situasi *Instagram* di Malaysia pula, menurut David (2015), berdasarkan maklumat yang diperolehi dari *ZocialRank* iaitu sebuah syarikat media sosial yang berpusat di Thailand, jumlah pengguna *Instagram* di Malaysia pada Januari 2015 adalah seramai 5,517,954 pengguna dan jumlah tersebut semakin

meningkat dari dua tahun sebelumnya. Bukan itu sahaja, syarikat-syarikat besar di Malaysia kini kebanyakannya menjadikan *Instagram* sebagai salah satu platform media sosial untuk mendekati para pelanggan (David, 2015).

Instagram dijangkakan mencapai 100 juta pengguna dalam tempoh tiga tahun akan datang iaitu pada tahun 2018 (Johnson, 2015) Amerika Syarikat. Menurut Johnson juga, sejak *Instagram* dilancarkan pada 2010, *Instagram* telah membantu para pemasar meningkatkan perniagaan iklan, melalui penajaan gambar dan video. Oleh itu, objektif kedua bagi kajian ini adalah untuk meneroka dengan lebih jelas sebab *Instagram* dipilih sebagai saluran pemasaran perniagaan butik vendor.

Malahan, menurut Safko (2009), berkongsi foto pada rangkaian sosial seperti *Instagram*, merupakan satu kaedah yang terbaik bagi syarikat-syarikat untuk memasarkan diri mereka tanpa megeluarkan kos yang tinggi, tetapi mempunyai persekitaran berkualiti tinggi secara terus mensasarkan kepada para pengguna. Berbeza dengan Chan (2011), dalam Wallsbeck dan Johansson (2014), yang menyatakan bahawa terdapat juga syarikat-syarikat menggunakan *Instagram* bukan sebagai alat promosi jualan tetapi sebagai satu peluang untuk menunjukkan jenama serta aktiviti belakang tabir tentang perjalanan sesebuah syarikat. Sebagai contoh, pengubahsuaian kedai, penggambaran produk baru dan sebagainya. Ini menunjukkan bahawa terdapat juga syarikat yang tidak membuat promosi jualan di *Instagram* tetapi hanya menyiarkan info mengenai syarikat serta gerak kerja yang dilaksanakan dalam syarikat tersebut.

Malahan, hasil kajian Smith (2014), mendapati, terdapat 65% daripada 100 jenama di dunia yang mempunyai akaun *Instagram* dan 57% daripada mereka memuat naik gambar atau video secara aktif sekurang-kurangnya sekali seminggu. Jumlah ini menunjukkan bahawa tidak semua jenama yang mempunyai akaun *Instagram* adalah pengguna yang aktif. Merujuk perkara tersebut, pengkaji mendapati bahawa strategi pemasaran di *Instagram* bagi para peniaga adalah masih tidak konsisten. Oleh itu, objektif ketiga bagi kajian ini, untuk mengetahui strategi media sosial yang digunakan oleh butik vendor bagi meningkatkan prestasi pemasaran mereka.

Dalam membincangkan mengenai pemasaran butik vendor di *Instagram*, pengkaji telah membuat tinjauan di laman sosial *Instagram*, dengan menggunakan beberapa jenis tanda pagar yang popular dalam kalangan peniaga butik vendor seperti *#butikvendormalaysia* dan *#butikvendor*. Didapati terdapat lebih kurang 270 buah butik vendor yang aktif menjalankan pemasaran di *Instagram* melalui pencarian ini. Pengkaji juga menyedari bahawa pihak butik vendor mempunyai persaingan yang sengit dengan peniaga-peniaga lain di laman *Instagram*. Oleh hal demikian, peniaga butik vendor masing-masing perlu memasang strategi pemasaran dengan lebih kreatif di *Instagram* supaya mereka mampu bersaing untuk menarik minat orang ramai dengan perniagaan mereka.

Pada keseluruhannya, pengkaji mendapati kemunculan perniagaan butik vendor adalah semakin meningkat, namun, masih terdapat peniaga butik vendor yang kurang jelas mengenai pengoperasi butik vendor yang sebenar (Hasnah, Norhafizah, & Sanep, 2010). Selain itu, terdapat banyak peniaga butik vendor yang mempunyai akaun *Instagram*, tetapi dari tinjauan yang telah dijalankan pengkaji mendapati

terdapat segelintir peniaga butik vendor yang tidak terlibat secara aktif di laman sosial tersebut. Jadi, pengkaji bermotivasi untuk mengkaji sebab-sebab Instagram dipilih sebagai saluran pemasaran butik vendor. Bukan itu sahaja, daripada pembacaan dan tinjauan yang telah dijalankan pengkaji mendapati, penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran dalam kalangan peniaga butik vendor serta peniaga-peniaga sektor lain adalah tinggi. Jadi, ini menunjukkan bahawa peniaga butik vendor mempunyai persaingan yang sengit di laman Instagram. Oleh hal demikian, pengkaji ingin meneroka dengan lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh peniaga butik vendor di Instagram.

1.3 Persoalan Kajian

- 1.3.1 Bagaimanakah butik vendor beroperasi?
- 1.3.2 Mengapakah *Instagram* dipilih sebagai saluran pemasaran butik vendor?
- 1.3.3 Bagaimanakah strategi media sosial yang digunakan oleh butik vendor untuk meningkatkan prestasi pemasaran?

1.4 Objektif

- 1.4.1 Mengenalpasti operasi butik vendor tempatan.
- 1.4.2 Mengenalpasti sebab *Instagram* dipilih sebagai saluran pemasaran perniagaan butik vendor.
- 1.4.3 Mengenalpasti strategi yang digunakan oleh butik vendor dalam pemasaran di media sosial.

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini adalah berdasarkan penerimaan kepentingan pemasaran di media sosial yang semakin meningkat. Para peniaga pada masa kini sangat aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran bagi perniagaan yang dijalankan. Ini diakui oleh Oxborrow (2012), dalam persekitaran perniagaan hari ini, media sosial telah menjadi satu alat pemasaran baru yang disediakan untuk semua perniagaan, serta peniaga secara terus dapat membangunkan hubungan dengan pelanggan yang mempunyai potensi.

Hasil temuramah yang dijalankan bersama pemilik butik vendor, kajian ini memberi beberapa input kepada pihak yang terlibat dalam dunia perniagaan serta masyarakat di luar sana mengenai kepentingan aplikasi yang terdapat di media sosial dalam menjalankan aktiviti pemasaran. Hal ini kerana, media sosial menawarkan pelbagai aplikasi kepada penggunanya, namun, kadangkala terdapat sesetengah pengguna yang belum mengetahui kepentingan serta fungsi aplikasi yang ditawarkan oleh rangkaian media sosial terutamanya di *Instagram*.

Selain itu, kajian ini juga mendedahkan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh butik vendor untuk meluaskan sasaran pasaran bagi butik tersebut. Dengan keupayaan media sosial dalam menyebarkan maklumat dengan pantas, para peniaga harus mengambil peluang ini dengan bijak dalam menjalankan aktiviti pemasaran bagi perniagaan mereka.

Dalam kajian ini pengkaji menemubual pemilik-pemilik butik vendor yang aktif dan berjaya meluaskan perniagaan mereka menerusi strategi pemasaran media sosial bagi

butik mereka. Pendedahan ini adalah sangat berguna kepada mereka yang terlibat dalam dunia perniagaan untuk memaju dan meluaskan perniagaan mereka diperingkat yang lebih tinggi melalui pemasaran di media sosial seperti *Instagram*. Bukan itu sahaja, kajian ini juga selari dengan usaha kerajaan untuk usahawan-usahawan di luar sana mengembangkan pemasaran produk keluaran mereka ke peringkat antarabangsa. Menteri Perdagangan Antarabangsa dan Industri, Datuk Seri Mustapa Mohamed (2015), berhasrat membantu peniaga-peniaga sektor ini untuk berdaya saing setanding peniaga dalam syarikat multinasional dan antarabangsa.

Kajian ini juga diharap mampu membuka minda usahawan-usahawan industri kecil dan Sederhana (IKS) untuk menggunakan peluang pemasaran melalui butik vendor bagi meningkatkan hasil jualan produk keluaran mereka. Hal ini kerana, menerusi kajian ini pengkaji turut mendedahkan fungsi butik vendor sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam memperkenalkan jenama-jenama yang terdapat di butik vendor kepada khalayak umum, dan khalayak maya khususnya.

Bukan itu sahaja, kajian ini juga sedikit sebanyak turut merealisasikan Rancangan Malaysia ke-11 (RMK11) untuk melahirkan lebih ramai usahawan bagi meningkatkan pendapatan isi rumah B40 serta mencapai potensi golongan belia negara pada tahap tertinggi. Berikutan hasrat tersebut, kajian ini secara tidak langsung mampu membuka minda masyarakat untuk melibatkan diri dalam dunia perniagaan dan keusahawanan.

Manakala dalam kajian ini pengkaji mengaplikasikan model proses membuat keputusan di media sosial yang dicipta oleh Tsimonis dan Dimitriadis pada tahun

2014. Merujuk kepada model ini, ia hanya menfokuskan media sosial secara umum, manakala dalam kajian ini, pengkaji hanya memberi fokus kepada media sosial Instagram. Oleh hal demikian, dari hasil kajian ini terdapat beberapa penambahan elemen baru bagi model asal yang dijadikan rujukan.

Selain itu, daripada pembacaan yang telah dibuat, pengkaji mendapati kebanyakan kajian lain berkaitan bidang ini menggunakan kaedah analisis kandungan, namun, dalam kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah temubual dan pemerhatian. Dua kaedah ini digabungkan untuk mengukuhkan dapatan kajian serta menjelaskan dapatan dengan lebih mendalam dan mempunyai kesahan (Othman, 2014). Oleh hal demikian, selain kepentingan dari segi praktikal, kajian ini juga mempunyai kepentingan dari segi teoritikal serta metodologi.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional kajian bermaksud bahagian yang menjelaskan definisi perkataan berdasarkan maksud yang berkaitan dengan penyelidikan dan bukan dari kamus (Azmi, 2012). Jadi, pada bahagian ini pengkaji menjelaskan maksud bagi bidang utama kajian ini iaitu media sosial dan butik vendor.

1.6.1 Media Sosial

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial adalah sumber maklumat baru, seperti rangkaian sosial, *blog*, *chatroom*, serta beberapa laman sesawang yang mempunyai aplikasi video dan foto, di mana, ia mencipta satu platform yang digunakan bagi tujuan menyampaikan maklumat berkaitan produk dan organisasi.

Berdasarkan kajian yang dilaksanakan ini media sosial merujuk kepada media sosial *Instagram* yang digunakan oleh peniaga butik vendor dalam menjalankan aktiviti perniagaan mereka. Media sosial ini merupakan satu saluran pemasaran produk serta perkhidmatan bagi butik vendor serta saluran perhubungan antara peniaga dengan pelanggan.

1.6.2 Butik Vendor

Menurut Jerath dan Zhang (2010), butik vendor merupakan sebuah perniagaan yang berkonsepkan kedai dalam kedai, peruncit pada dasarnya menyewakan ruang niaga mereka kepada pengeluar dan peruncit membuat keputusan berkaitan harga dan perkhidmatan yang ditawarkan. Manakala definisi vendor dalam kajian ini adalah sebuah perniagaan yang menggabungkan beberapa pengeluar tempatan di dalam sebuah kedai. Pengkaji menfokuskan kepada perniagaan yang mempunyai konsep butik, di mana butik tersebut menjual pakaian, aksesori, alat kosmetik serta makanan. Butik vendor yang dipilih adalah di kawasan sekitar negeri Kedah yang merangkumi kawasan bandar serta luar bandar.

1.7 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kertas kajian yang dijalankan ini membincangkan latar belakang kajian yang merangkumi, pernyataan masalah, objektif, persoalan kajian, kepentingan kajian, dan definisi operasional. Pada bahagian seterusnya pengkaji bakal membincangkan mengenai kajian lepas oleh para sarjana berkaitan bidang kajian yang dilaksanakan.

BAB DUA

SOROTAN KARYA

2.1 Pendahuluan

Bahagian ini membincangkan kajian-kajian lepas yang menjelaskan tentang isu-isu dan persoalan yang berkaitan dengan bidang kajian iaitu media sosial dalam memperkembangkan industri butik vendor tempatan. Perbincangan dalam bahagian ini merangkumi lima aspek iaitu pemasaran media sosial, pemasaran viral, media sosial *Instagram*, butik vendor dan kerangka teori. Kefahaman terhadap perkara ini adalah penting kerana ianya dapat memberi gambaran sebenar bidang kajian yang dijalankan.

2.2 Media Sosial Dalam Pemasaran

Jika dahulu, pemasar menggunakan media tradisional sebagai saluran komunikasi bagi memasarkan produk atau servis perniagaan mereka, namun kini setelah kehadiran media sosial ramai yang telah menggunakan media tersebut sebagai saluran komunikasi pemasaran. Tidak kira syarikat besar atau kecil masing-masing telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka.

Lewat ini, yang melanda dunia perniagaan ialah penubuhan butik vendor. Peniaga butik vendor melibatkan diri secara aktif menerusi pemasaran di media sosial. Hal ini kerana, peniaga butik vendor bertanggungjawab untuk menentukan alat pemasaran serta mempromosikan jenama-jenama yang terdapat di butik vendor kepada masyarakat luar. Menurut Smith (2009), media sosial bukan sahaja sebagai satu saluran penyampaian maklumat berkaitan sesebuah jenama, malah, saluran ini juga mampu membina hubungan yang positif dengan para pelanggan. Hubungan baik yang wujud antara peniaga dengan pelanggan adalah penting kerana mampu

mewujudkan kepuasan serta kesetian pelanggan terhadap sesebuah perniagaan (Agnes, Jasmine, Jati & Marianne, 2015; Balaram & Bibhav, 2009). Justeru, media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran yang terbaik serta mampu memberi impak yang besar kepada para peniaga.

Satu kajian telah dibuat oleh Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012), berkaitan media sosial yang menggantikan media tradisional dalam mencipta ekuiti jenama. Hasil kajian menunjukkan bahawa saluran komunikasi tradisional dan media sosial mempunyai kesan yang besar ke atas ekuiti jenama. Walaupun media tradisional mempunyai kesan yang kuat ke atas kesedaran jenama, namun begitu, komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat mempengaruhi imej bagi sesebuah jenama.

Perkara ini turut diakui oleh Jakste dan Kuvykaite (2013) di mana, mereka menyatakan bahawa media sosial telah mengubah komunikasi tradisional bagi sesebuah jenama. Namun begitu, menurut Jakste dan Kuvykaite lagi, komunikasi di media sosial mampu memberi kesan positif ke atas ekuiti jenama jika sesebuah perniagaan bijak menguruskan komunikasi tersebut, tetapi jika perniagaan gagal menguruskan komunikasi tersebut, maka ekuiti jenama akan menerima kesan negatif. Oleh itu, adalah penting bagi sesebuah syarikat untuk tahu, bagaimana untuk menguruskan komunikasi di media sosial dalam membina ekuiti jenama. Hal ini kerana, perniagaan yang menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasaran mereka terbukti mempunyai kesan penting pada sesebuah jenama (Jakste & Kuvykaite, 2013).

Lipsman, Mudd, Rich, dan Bruich (2012), menyatakan media sosial merupakan saluran pemasaran yang menjimatkan serta dapat berkembang secara berterusan. Kajian ini juga mendapati kebanyakan jenama semakin berminat untuk melibatkan pemasaran melalui media sosial bagi berinteraksi dengan pelanggan mereka (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). Malahan, Stelzner (2012), turut bersetuju dengan perkara tersebut, dan hasil kajiannya mendapati 83% pemasar mengakui media sosial adalah penting untuk pertumbuhan perniagaan mereka.

Satu kajian telah dijalankan di India oleh Kuhikar (2010), yang menyatakan bahawa, media sosial berkembang pesat di India dan berjuta-juta rakyat India terlibat secara aktif di laman media sosial. Pertumbuhan ini membawa kepada transformasi dalam bidang pemasaran. Peniaga-peniaga di India didapati telah mengambil kesempatan untuk memasarkan produk dan perkhidmatan mereka melalui media sosial. Menurut Kuhikar lagi media sosial mempunyai kelebihan daya saing kepada pemasar India pada masa akan datang.

Manakala kajian di Malaysia juga turut memperolehi dapatan yang sama iaitu media sosial mampu mewujudkan daya saing dalam bidang pemasaran (Hafizie & Norshuhada, 2013). Merujuk pada kajian Hafizie dan Norshuhada lagi, pemasaran melalui media sosial boleh diguna pakai dalam aktiviti pemasaran kerana memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan bagi sesebuah perniagaan. Elemen kebolehlihatan bermaksud keupayaan sesebuah perniagaan menonjolkan diri dalam komuniti yang besar terutamanya berkaitan peranan dan keupayaannya (Hafizie & Norshuhada, 2013). Seterusnya elemen kebolehlihatan ini memberi panduan kepada

perniagaan untuk mengoptimumkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang mempunyai daya saing yang tinggi (Hafizie & Norshuhada, 2013).

Bukan itu sahaja, sebuah kajian tentang media sosial dalam pemasaran telah dilaksanakan oleh Tsimonis dan Dimitriadis (2014), menurut kajian tersebut, mereka mendapati syarikat yang menggunakan media sosial dalam aktiviti pemasaran adalah disebabkan pertumbuhan dan populariti media sosial, persaingan di media sosial, isu viral serta tekanan kos. Oleh hal demikian, ini menunjukkan bahawa penggunaan media sosial telah digunakan secara meluas oleh peniaga di seluruh dunia sebagai saluran pemasaran. Ini kerana mereka pengguna media sosial adalah lebih menjimatkan dan mampu memberi impak yang besar ke atas ekuiti jenama bagi sesebuah perniagaan.

2.3 Instagram

Secara umum Nummila (2015), menyatakan *Instagram* adalah aplikasi percuma yang membolehkan pengguna untuk menghantar dan berkongsi gambar dan video. Sesiapa pun boleh membuat akaun di *Instagram* dan pengguna *Instagram* boleh berkongsi maklumat serta mengikuti individu, selebriti, perniagaan dan jenama yang mereka minati (Trong, 2014).

Selain itu kajian dari Abbott et al. (2013), sejak pelancaran *Instagram* pada bulan Oktober 2010, rangkaian ini telah berkembang kepada 100 juta pengguna dan empat bilion gambar telah dimuat naik sehingga 2013. Malahan menurut Abbot et al. (2013) lagi, *Instagram* adalah aplikasi mesra pengguna dan ianya terbukti apabila

terdapat 130 juta orang yang menggunakan perkhidmatannya. Ini menggambarkan bahawa penggunaan Instagram adalah semakin meluas dalam kalangan masyarakat.

Manakala kehadiran *Instagram* dikatakan telah membawa satu transformasi kepada pemasar untuk membangunkan sesebuah jenama (Scissons, Vo, & Sim, 2015). Jika dahulu sesebuah syarikat menyerahkan tugas mencipta kandungan jenama kepada pengurus pengiklanan, namun kini, pihak pengiklan turut bertanggungjawab dalam merekabentuk visual yang kreatif untuk disampaikan kepada khalayak sasaran di *Instagram* (Scissons, Vo, & Sim, 2015). Ini menunjukkan bahawa tugas pihak pengiklan telah berkembang mengikut perubahan saluran pemasaran yang digunakan oleh pemasar kini.

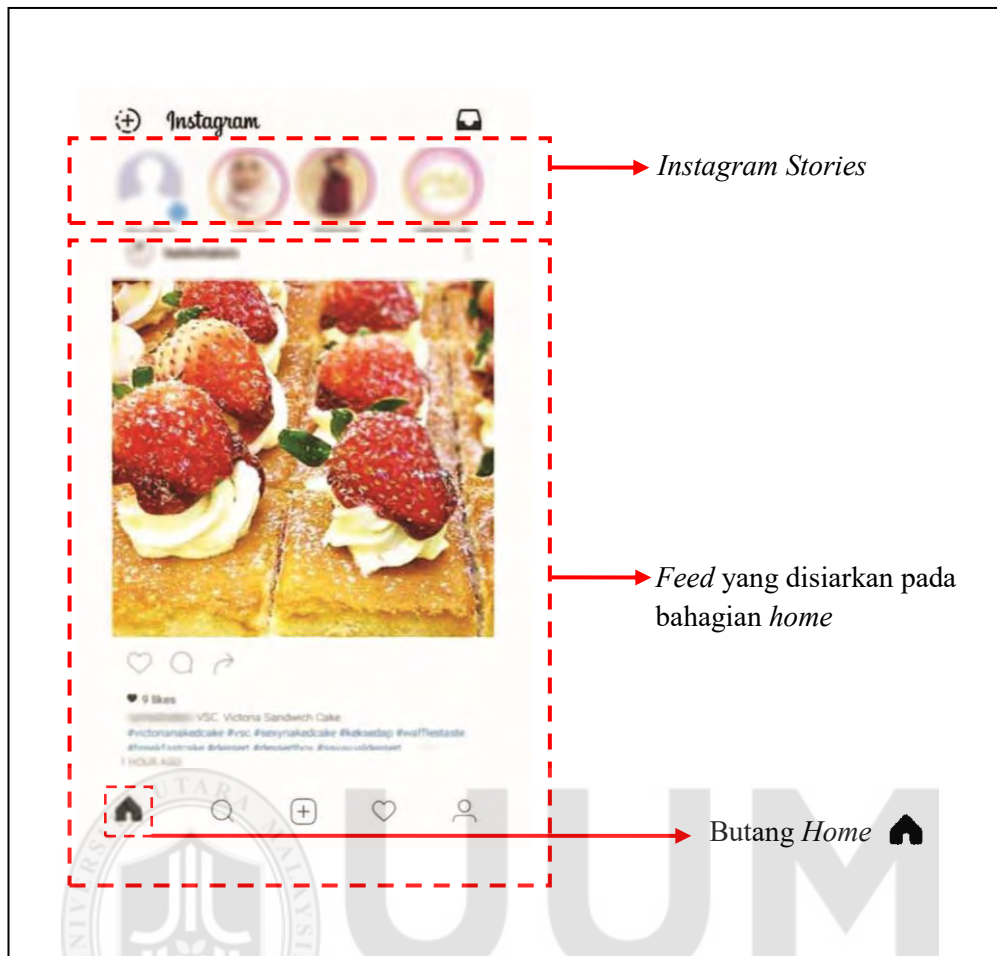
Malahan platform *Instagram* telah memberikan satu cara yang berkesan bagi sesebuah jenama dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Menurut Jordan (2013), dalam Bevins (2014), melalui *Instagram*, pengguna boleh menggunakan simbol tanda pagar (#), yang merupakan pautan yang dapat ditekan dan menghubungkan kembali ke laman utama. Jadi, tanda pagar ini membantu para peniaga untuk membina pengikut di sesebuah laman *Instagram* dan membolehkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perniagaan tersebut.

Seperti yang diketahui umum *Instagram* merupakan satu platform perkongsian foto (Chante, Jessica, Lindsay, Tyler, & Robert, 2014; Salomon, 2013). Malahan, *Instagram* juga merupakan satu aplikasi berasaskan mudah alih yang membolehkan pengguna untuk mengambil gambar, kemudian mengubah penampilan imej (*Photo editor*) dan seterusnya berkongsi gambar tersebut secara terus kepada rakan-rakan

lain di laman media sosial (Hochman & Schwartz, 2012). Berdasarkan kenyataan di atas, ini menunjukkan bahawa, pengguna *Instagram* boleh menonjolkan kreativiti mereka dalam menyampaikan sesuatu mesej kepada pengikut bagi laman *Instagram* mereka.

Dalam membincangkan perkara ini, Yuheng, Lydia, dan Subbarao (2014), menerusi kajian mereka mendapati terdapat lapan jenis gambar yang terdapat di *Instagram* iaitu potret diri (*Selfie*), gambar bersama orang lain, aktiviti, gambar bertajuk, makanan, gadget, fesyen, dan haiwan peliharaan. Manakala Bakhshi, Shamma, dan Gilbert (2014), mendapati, gambar wajah yang dimuatnaik lebih cenderung untuk menerima simbol suka (*Like*) dan komen dari pengikut di laman *Instagram*. Manakala Hemley (2013), dalam kajiannya mendapati, terdapat lima jenis gambar yang mendorong penglibatan pengikut di laman *Instagram* iaitu gambar yang mempunyai nilai kepada pelanggan, gambar kakitangan syarikat, gambar pertandingan, gambar produk dan gambar bersama orang terkenal. Justeru, ini menunjukkan bahawa para peniaga perlu memuat naik kesemua jenis gambar ini supaya dapat menarik minat pengguna *Instagram* untuk terus setia mengikuti perkembangan laman *Instagram* bagi sesebuah syarikat

Pada kebiasaannya, pengguna *Instagram* akan mendapatkan gambar dan video pada bahagian suapan (*Feed*) di *Instagram* dengan menekan butang laman utama (*Home*). Pada bahagian *feed* ini, *Instagram* menawarkan gambar serta video terkini yang dimuatnaik oleh pengguna lain yang anda ikuti (Miles, 2014).



Rajah 2.1. Laman utama di *Instagram*.

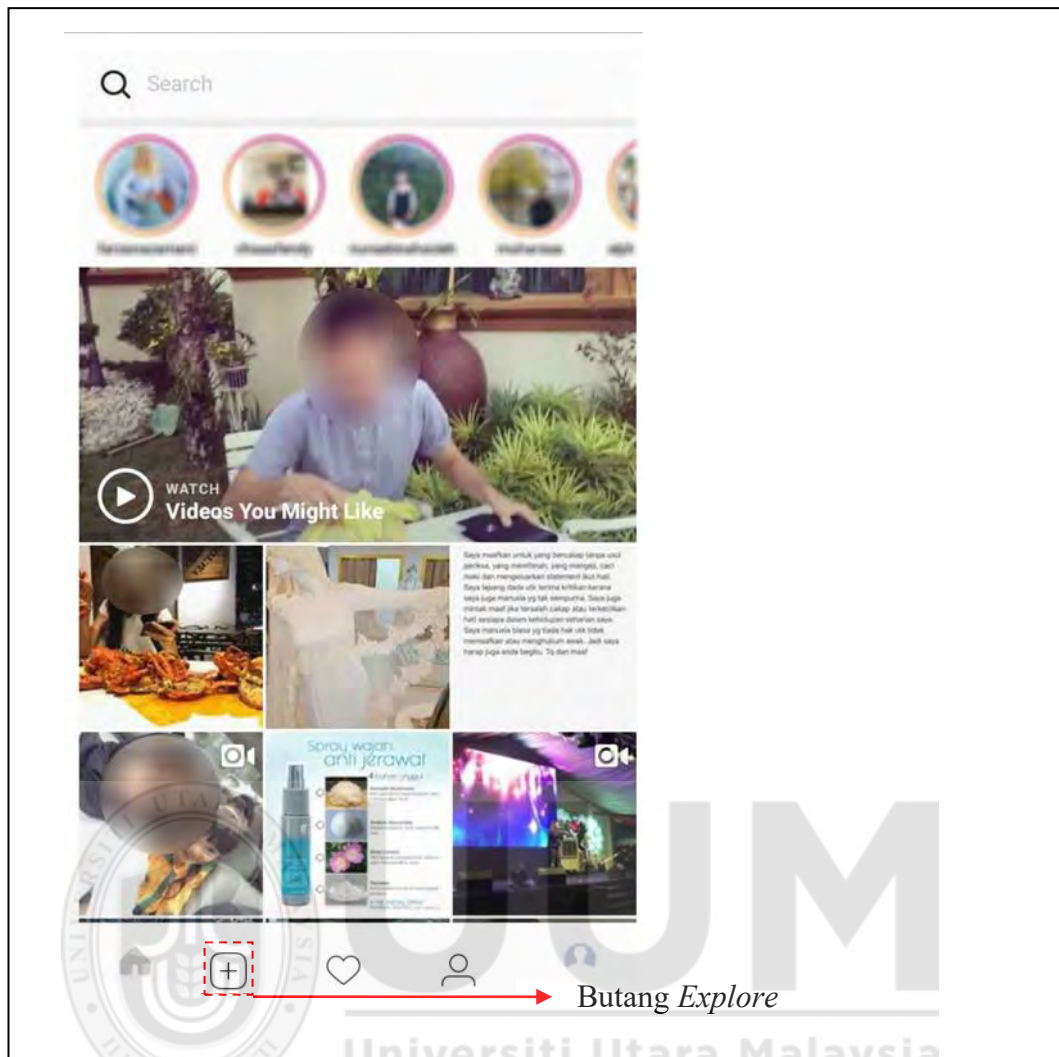
Sumber: <https://www.instagram.com/>

Pada Ogos 2016 *Instagram* telah melancarkan ciri baru iaitu *Instagram stories* (*Instagram*, 2016). Melalui *Instagram stories*, pengguna tidak perlu bimbang tentang jumlah post yang berlebihan. Sebaliknya, pengguna boleh berkongsi seberapa banyak gambar dan video yang mereka mahu sepanjang hari. Selain itu, pengguna *Instagram* juga dapat meletakkan teks serta menggunakan *drawing tools* pada gambar dan video sebelum mereka muat naik di *Instagram*. Seterusnya, gambar serta video yang dikongsi akan disiarkan secara serentak dalam format tayangan slaid. Pengguna *Instagram* dapat melihat *Instagram stories* dari orang yang mereka ikuti pada bahagian bar disebelah atas paparan *home*. Namun begitu, selepas 24 jam, gambar-

gambar dan video yang telah dimuat naik tidak akan diterbitkan lagi di laman *Instagram* (*Instagram*, 2016).

Selain itu, *Instagram* juga mewujudkan butang *explore*, butang ini membolehkan para penggunanya untuk melihat gambar serta video yang popular dalam kalangan pengguna *Instagram*. Gambar dan video yang dipaparkan adalah mengikut minat pengguna *Instagram* itu sendiri (*Instagram*, 2016). Ini memberi kemudahan kepada pengguna *Instagram* untuk mendapatkan maklumat yang berkait rapat dengan diri mereka. Catatan dari *Instagram* (2016), menunjukkan terdapat 100 juta orang melawati paparan *explore* setiap hari untuk mencari gambar dan video dari pengguna *Instagram* yang tidak ikuti mereka.

Menurut Miles (2014), sesuatu gambar atau video akan menjadi popular apabila dimuat naik bersama dengan tanda pagar (#) yang digunakan ramai. Pada bahagian *explore* ini juga membolehkan anda untuk mencari pengguna baru *Instagram* yang anda mungkin berminat untuk mengikuti topik yang berkaitan dengan perkara yang diminati pelanggan. Rajah 2.2 merupakan gambaran bagi butang *explore* yang terdapat pada laman *Instagram*;

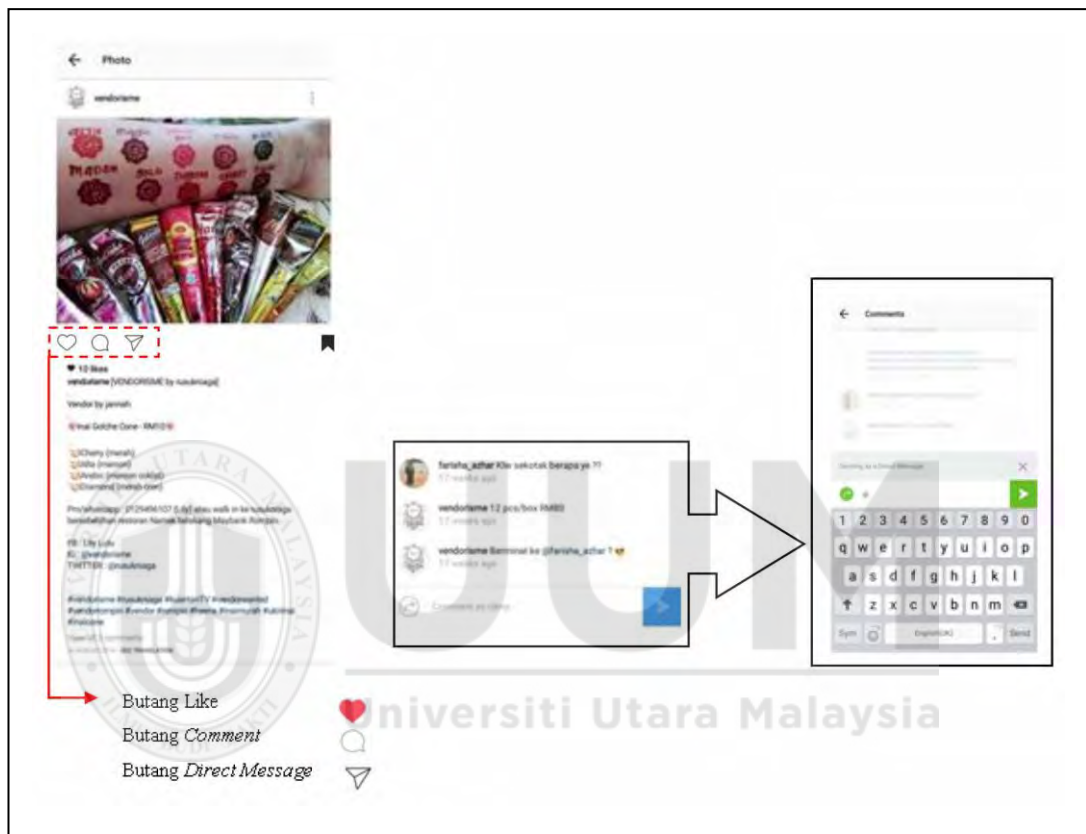


Rajah 2.2. Butang Explore memaparkan gambar serta video yang popular di *Instagram*.

Sumber: <https://www.Instagram.com/>

Pengikut bagi laman *Instagram* boleh meninggalkan komen atau catatan, serta menekan butang „Suka“ (*Like*) bagi gambar yang telah dimuat naik dan kongsi maklumat tersebut dengan rakan *Instagram* yang lain. Apabila tindakan tersebut diambil, pemilik bagi laman tersebut dapat melihat bilangan *like* serta komen yang diberikan oleh pengikutnya, kemudian pemilik laman tersebut boleh membalas catatan serta pertanyaan yang di tinggalkan oleh pengikutnya di bahagian komen. Selain itu, pada ruangan komen juga, pengguna *Instagram* boleh membuat titik semakan atau dalam bahasa Inggeris disebut sebagai *tagging*, kepada rakan

Instagram yang lain dan seterusnya maklumat tersebut akan dihantar secara terus melalui mesej langsung (*Instagram*, 2016). Sebenarnya, fungsi-fungsi yang terdapat di *Instagram* ini dapat membantu para peniaga berkomunikasi dengan pelanggan mereka.



Rajah 2.3. Butang *Like*, *Comment*, *Direct Message* yang terdapat pada laman *Instagram*.

Sumber: <https://www.Instagram.com/>

Sehubungan dengan fungsi-fungsi tersebut terdapat banyak perniagaan telah memilih *Instagram* sebagai saluran pemasaran mereka. Bukan sahaja syarikat kecil malahan, beberapa jenama terkenal turut menggunakan *Instagram* dalam pemasaran mereka. Berikut merupakan senarai yang dikeluarkan oleh *Simply Measured* (2013), berkaitan jenama-jenama besar yang memberi penglibatan sebanyak 83% di *Instagram* yang terdiri daripada jenama *Mercedes-Benz*, *MTV*, *BMW*, *Nike*, *Audi*,

Starbucks, Tiffany & Co, Ralph Lauren, Adidas, dan Louis Vuitton. Jadual 2.1 merupakan maklumat terperinci bagi jenama-jenama tersebut;

Jadual 2.1

Maklumat sepuluh akaun Instagram bagi jenama-jenama popular dalam tempoh 3 bulan

Jenama	Nama Akaun	Jumlah Penglibatan	Jumlah Penglibatan	Jumlah Catatan Yang Di Pos	Pos Video	Pos Dengan Tanda Pagar (#)	Industri
Mercedes-Benz	Mercedesbenz	9,310,286	423,342	397	16	330	Automotif
MTV	Mtv	7,384,913	1,720,102	333	105	318	Media
BMW	Bmw	4,532,206	544,240	140	2	136	Automotif
Nike	Nike	2,866,348	2,425,524	27	2	25	Sukan
Audi	Audi	2,451,173	568,841	97	2	61	Automotif
Starbucks	Starbucks	2,387,026	1,569,463	40	7	37	Minuman
Tiffany & Co	Tiffanydanco	2,138,288	817,879	76	0	13	Mewah
Ralph Lauren	Ralphlauren	2,110,820	413,764	231	4	86	Mewah
Adidas	Adidasoriginals	1,537,140	992,561	77	13	70	Sukan
Louis Vuitton	Louisvuitton	1,319,208	835,723	49	0	49	Mewah

Sumber: us@simplymeasured.com (1 Julai 2013 hingga 30 September 2013)

Jadual 2.1 menunjukkan bahawa bukan sahaja perniagaan kecil seperti butik vendor yang hanya menggunakan *Instagram* sebagai saluran pemasaran mereka, bahkan syarikat besar turut memilih saluran pemasaran tersebut. Ini menunjukkan bahawa syarikat-syarikat besar turut mempercayai *Instagram* sebagai alat pemasaran bagi jenama mereka.

Dalam membincangkan perkara ini, Chang (2014), menyatakan bahawa sesebuah perniagaan perlu berjaya menggunakan *Instagram* dengan memuat naik gambar yang menarik serta mempunyai maksud tersirat dan nilai tersendiri bagi sesebuah jenama. Oleh itu, pihak pemasar yang memilih *Instagram* sebagai saluran pemasaran perlu

menjadi lebih kreatif dan mempunyai imaginasi yang lebih mendalam supaya khalayak tertarik dengan mesej yang disampaikan pada laman *Instagram* perniagaan tersebut.

Berdasarkan kajian Wallsbeck dan Johansson (2014), turut bersetuju dengan kenyataan Chang (2014), di mana pemasar di *Instagram* perlu kreatif dalam menyampaikan mesej kepada khalayak. Generasi Y merupakan golongan penting dalam pemasaran di *Instagram* (Nilsson, 2013; Wallsbeck & Johansson, 2014). Generasi Y lebih tertarik kepada penjenamaan yang unik dan luar biasa di *Instagram* (Aquin, 2012; Wallsbeck & Johansson, 2014). Oleh hal demikian, jenama yang membuat pemasaran di *Instagram* perlu lebih kreatif dalam menyampaikan maklumat bagi menarik minat golongan ini seterusnya dapat meningkatkan jualan bagi jenama tersebut.

Kemudian, Abbott et al. (2013), dan Salomon (2013), pula menegaskan bahawa *Instagram* bukan sahaja digunakan oleh generasi muda malah ia turut meliputi pelbagai lapisan masyarakat kerana media sosial *Instagram* bersifat menyeluruh berbanding media sosial lain. Selain itu, kajian dari Salomon (2013), melaporkan bahawa anak-anak muda hari ini lebih banyak menghabiskan masa di *Instagram* daripada *Facebook*. Keadaan ini mungkin dapat dikaitkan dengan sikap generasi muda yang kerap mengambil gambar menggunakan telefon bimbit mereka dan berkongsi dengan orang lain serta merta (Abbott et al. 2013). Oleh itu, fungsi *Instagram* yang membolehkan pengguna berkongsi imej secara mudah dan bukan perkongsian perkataan semata-mata telah menarik lebih ramai pengguna untuk menggunakan media sosial *Instagram* (Bakhshi et al. 2014).

Dalam perkembangan lain, *Instagram* juga dikatakan menyambung alam fizikal dan digital, ini kerana *Instagram* menonjolkan identiti para penggunanya dalam talian, dan membolehkan interaksi yang lebih berkesan bukan sahaja atas sebab-sebab peribadi, tetapi juga untuk tujuan perniagaan (Abbott et al. 2013). Seterusnya, sejak kemunculan media sosial, ia telah menarik individu, syarikat, vendor, dan kumpulan tertentu untuk berkongsi maklumat berbentuk imej, sekali gus maklumat dapat disebarkan dengan lebih cepat dan meluas (Chante et al. 2014). Selain itu, *Instagram* menunjukkan tren ke arah penceritaan berbentuk visual seperti gambar berbanding teks (Neher 2013, 63). Hantaran „posting“ berbentuk visual membantu menjelaskan maksud sebenar sesebuah teks (Content Marketing Institute 2014; Jamieson 2007). Oleh itu, melalui *Instagram* perniaga boleh menyampaikan maklumat secara lebih jelas kepada para pengguna *Instagram* yang lain mengenai perniagaan mereka.

Bukan itu sahaja, merujuk pada Rouhiainen (2015), dalam Nummila (2015), kejayaan pemasaran di *Instagram* mampu diperolehi dengan melibatkan diri secara aktif di *Instagram*, memuat naik gambar yang menarik serta mengikuti (*Following*) mereka yang mempunyai kepentingan kepada syarikat. Selain itu, pihak syarikat membalas komen dan jawapan bagi soalan yang diajukan oleh pengikut kepada mereka dan mula membina hubungan dengan pengikut dan orang yang berpengaruh ke atas sektor perniagaan bagi syarikat tersebut. Hubungan yang baik antara peniaga dan masyarakat luar adalah penting terutamanya bagi peniaga yang menjalankan aktiviti komunikasi pemasaran secara atas talian.

2.4 Pemasaran viral

Pemasaran viral adalah salah satu perkara penting untuk memajukan sesebuah syarikat. Pemasaran viral merupakan alat promosi yang semakin popular dan telah digunakan oleh pelbagai jenama (Eckler & Bolls, 2011). Hal ini kerana, dalam memilih sesuatu jenama yang terdapat di pasaran, masyarakat pada masa kini kebanyakannya lebih mempercayai maklumbalas yang disampaikan oleh pengguna produk atau perkhidmatan bagi jenama itu sendiri (Kiran, Majumdar, & Kishore, 2012).

Selain itu, kajian oleh Helm (2000), juga mendapati komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di Internet merupakan satu pemasaran viral yang berkesan, serta lebih cepat menembusi berbanding dengan komunikasi *word of mouth* (WOM) secara tradisional. Malahan komunikasi jenis ini juga mampu mencapai khalayak yang lebih luas secara beransur-ansur dan boleh memaksimumkan capaiannya sehingga peringkat global (Helm, 2000). Sementara itu, Goldsmith dan Horowitz (2006), turut bersetuju dengan kenyataan tersebut, mereka menyatakan bahawa mesej pemasaran viral cepat menembusi secara global berbanding komunikasi konvensional kerana ia bebas daripada sebarang sempadan geografi dan kekangan masa.

Merujuk Kiran et al. (2012), turut mempersetujui perkara di atas, mereka menegaskan bahawa pemasaran viral dalam talian adalah satu strategi yang menggalakkan individu untuk menyampaikan mesej pemasaran sesebuah jenama kepada orang lain secara meluas. Pemasaran viral juga merupakan medium yang digunakan oleh pelanggan bagi sesebuah jenama untuk memberi pandangan dan

mempengaruhi rakan-rakan sosial lain terhadap jenama tersebut (Helm, 2000). Sementara Cruz dan Fill (2008), pula berpendapat bahawa pemasaran viral merupakan satu teknik yang sangat berkesan untuk mewujudkan kesedaran jenama dalam kalangan masyarakat.

Dalam membincangkan perkara ini, Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis dan Feng Li (2008), dalam kajian mereka menegaskan bahawa pemasaran viral berada pada kedudukan yang kukuh dalam bidang e-pemasaran, dan sesuai dalam proses komunikasi pemasaran. E-pemasaran ialah pasaran maya di mana penjual dan pembeli berjumpa dan berkomunikasi serta menjalankan pelbagai jenis transaksi di dalam talian (Ruziah, Yusairi, Zainal, & Raheem, 2011). Merujuk Woerndl et al. (2008), pemasaran viral memberi kesan kepada tingkah laku pengguna dengan mempengaruhi persepsi sikap dan pandangan mereka. Malahan, pemasar tidak perlu membelanjakan kos yang tinggi bagi membuat kempen pemasaran serta periklanan bagi jenama mereka kerana pemasaran viral mampu menyebarkan maklumat secara pantas (Woerndl et al. 2008).

Berdasarkan dapatan yang diperolehi dari kajian-kajian lepas, ini jelas menunjukkan bahawa pemasaran viral merupakan satu aspek penting bagi sesebuah perniagaan. Hal ini kerana, masyarakat kini lebih tertarik dengan perniagaan yang bersifat viral. Mereka lebih mempercayai maklumbalas yang disampaikan oleh pelanggan bagi sesebuah perniagaan, terutamanya di media sosial. Jadi, para peniaga perlu mengambil peluang yang ada dengan menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran viral untuk perniagaan mereka.

2.5 Butik Vendor

Berdasar kajian yang dijalankan di Amerika Syarikat oleh Jerath dan Zhang (2010), vendor merupakan penyusunan kedai dalam kedai, peruncit pada dasarnya menyewakan ruang niaga kepada pengeluar dan pengeluar memberi kebebasan kepada peruncit untuk menentukan harga, tawaran serta saluran promosi bagi produk mereka (Jerath & Zhang 2010). Menurut Jerath dan Zhang (2010) lagi, industri vendor adalah satu fenomena yang ingin diketahui dan diperhatikan di seluruh dunia dalam industri peruncitan. Malahan menurut mereka lagi, jumlah kedai berkonsepkan vendor adalah semakin meningkat di seluruh dunia. Berdasarkan kenyataan tersebut, ini menunjukkan bahawa industri vendor merupakan satu fenomena yang menarik untuk diperhatikan.

Kewujudan perniagaan butik vendor di Malaysia adalah disebabkan berlakunya lambakan peniaga dalam talian yang telah membawa kepada persaingan yang sengit sesama mereka (Farhana, 2015). Jadi, dengan adanya perniagaan butik vendor ia membuka peluang kepada usahawan dalam talian untuk memasarkan perniagaan mereka di butik fizikal. Selain itu, menurut Farhana (2015), butik berkonsepkan vendor ini memudahkan para pelanggan untuk melihat sendiri barangan yang ingin dibeli serta dapat memilih pelbagai jenis barang hanya di sebuah butik sahaja. Berikutan perkara tersebut, ini menunjukkan bahawa perniagaan butik vendor memberi kesan positif kepada industri vendor tempatan.

Namun begitu, pertumbuhan perniagaan butik vendor semakin meningkat kini. Peniaga butik vendor berhadapan dengan persaingan yang sengit dalam perniagaan mereka. Jadi peniaga butik vendor terpaksa memasang strategi bagi perniagaan

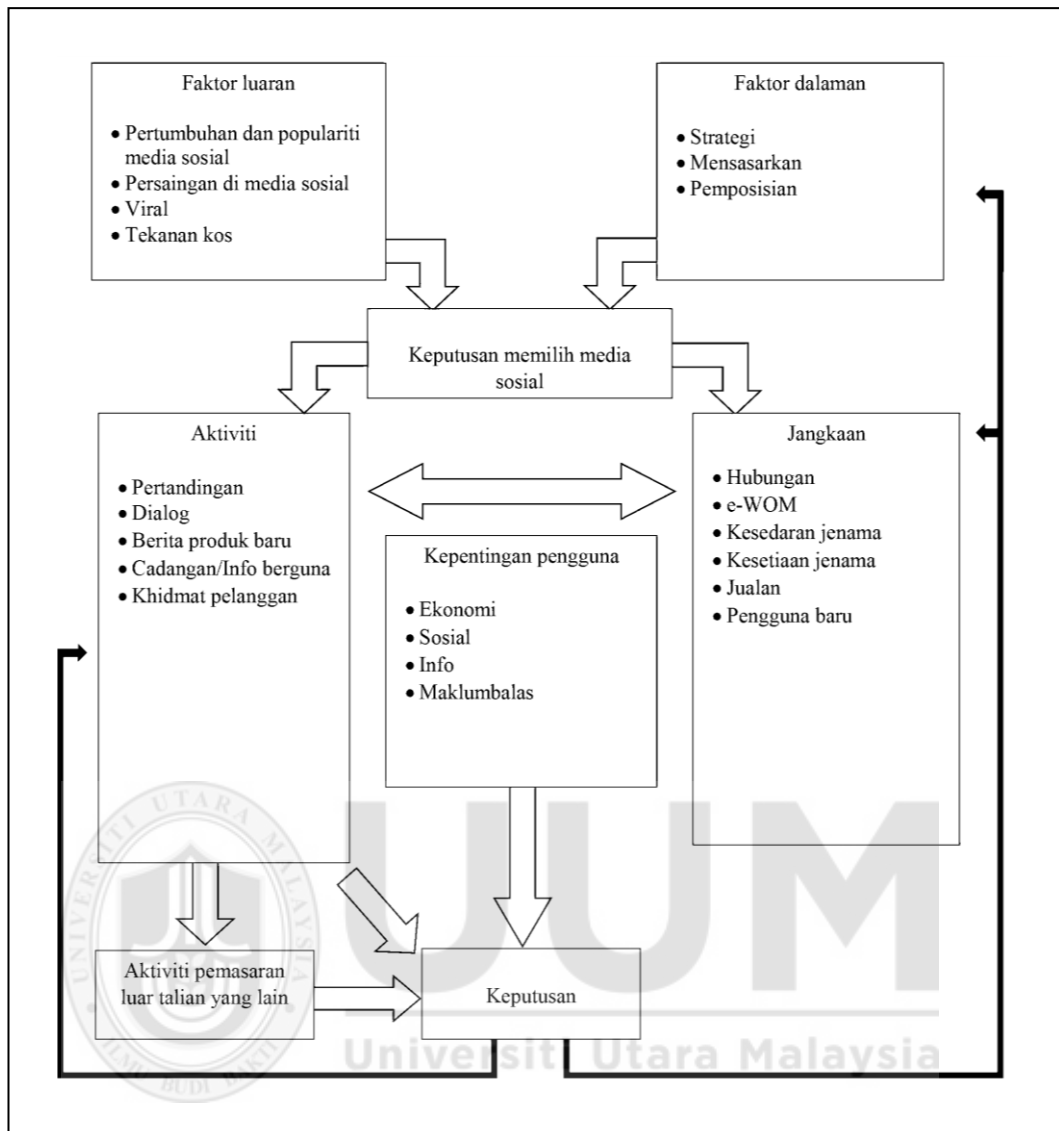
mereka supaya dapat meyakinkan para pelanggan untuk datang ke butik mereka. Ini kerana, perniagaan butik vendor secara fizikal memerlukan pelanggan datang ke butik mereka, jadi mereka perlu mewujudkan keyakinan kepada pelanggan untuk berkunjung ke butik mereka. Ini kerana, para pelanggan akan memikirkan tentang kos pengangkutan untuk ke butik vendor serta hasil yang mereka perolehi dari kunjungan tersebut (Kitchens et al. 2016).

2.6 Kerangka Teori

Kajian ini menggunakan model membuat keputusan di media sosial oleh Tsimonis dan Dimitriadis. Model ini dipilih setelah pengkaji membuat pembacaan dan mendapati ia sangat berkaitan dengan kajian yang dijalankan ini.

2.6.1 Model Membuat Keputusan Di Media Sosial

Model proses membuat keputusan di media sosial ini dicipta dari hasil kajian yang diperolehi oleh Tsimonis dan Dimitriadis pada tahun 2014. Kajian tersebut dilaksanakan bertujuan menyumbang kepada pemahaman yang lebih baik tentang kaedah yang digunakan oleh sesebuah firma dalam menentukan strategi media sosial mereka. Tsimonis dan Dimitriadis menggunakan pendekatan kajian kualitatif dengan menemubual wakil dari beberapa buah perniagaan daripada pelbagai sektor yang menggunakan media sosial dalam membangunkan jenama mereka dalam pasaran. Hasil dari kajian tersebut Tsimonis dan Dimitriadis telah membina sebuah model yang membentangkan proses bagi sesebuah perniagaan membuat keputusan di media sosial.



Rajah 2.4. Model proses membuat keputusan di media sosial (Tsimonis & Dimitriadis 2014).

Rajah 2.4 menunjukkan proses membuat keputusan di media sosial oleh Tsimonis dan Dimitriadis (2014). Keputusan memilih media sosial dapat dikaitkan dengan faktor luaran dan faktor dalaman (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Faktor luaran terdiri daripada pertumbuhan dan populariti media sosial, persaingan di media sosial, viral, dan tekanan kos. Manakala faktor dalaman terdiri daripada strategi, sasaran, dan pemposisian. Daripada faktor luaran dan dalaman ini firma akan membuat

keputusan untuk melibatkan secara aktif di media sosial yang sesuai dengan kempen yang dibuat (Tsimonis & Dimitriadis,2014).

Setelah firma memilih media sosial yang sesuai, mereka akan menentukan dan melaksanakan aktiviti yang sesuai dilaksanakan di media sosial yang telah dipilih. Sebagai contoh membuat pertandingan dan menawarkan hadiah kepada pemenang, berkomunikasi dengan pengguna, pengumuman produk atau perkhidmatan baru, memberi nasihat dan maklumat yang berguna, dan menyediakan tahap perkhidmatan pelanggan pada tahap yang terbaik. Dalam membuat keputusan memilih media sosial juga, peniaga turut menjangkakan beberapa faedah yang diperolehi daripada media sosial yang dipilih. Antara faedah tersebut ialah hubungan dengan pelanggan, e-WOM, kesedaran jenama, kesetiaan jenama, jualan, dan pengguna baru.

Daripada pembacaan yang telah dibuat, pengkaji mendapati, setakat kajian ini dijalankan, model membuat keputusan di media sosial belum digunakan dalam mana-mana kajian lain yang berkaitan bidang media sosial. Oleh itu, khusus untuk kajian ini, pengkaji mendapati model ini sangat membantu untuk menjawab persoalan kajian yang kedua dan ketiga. Sehubungan itu, berdasarkan kajian ini, pengkaji mengadaptasi model proses membuat keputusan di media sosial sebagai panduan penyelidikan mengenai penggunaan media sosial *Instagram* dalam mengembangkan industri butik vendor tempatan.

2.7 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, daripada tinjauan dari kajian lepas, pengkaji mendapati terdapat kelompangan kajian berkaitan fenomena media sosial. Terutamanya, dari

segi kekurangan pemahaman tentang bagaimana pemasar mengeksploitasi platform media sosial dalam aktiviti pemasaran mereka, contohnya, menerusi platform media sosial *Instagram*. Terdapat beberapa kajian yang berkaitan pemasaran di *Instagram* di peringkat luar negara, namun, di Malaysia kajian yang berkaitan pemasaran di *Instagram* sangat terbatas. Apabila melihat kelompangan ini, pengkaji mendapati pentingnya untuk mengetahui operasi perniagaan butik vendor, sebab pemilihan media sosial, dan strategi pemasaran di media sosial. Jadi, kajian ini diharap dapat dijalankan bagi melihat penggunaan *Instagram* dalam pemasaran butik vendor.



BAB TIGA

METODOLOGI

3.1 Pendahuluan

Bahagian ini menghuraikan reka bentuk kajian serta kaedah-kaedah kajian yang digunakan oleh pengkaji untuk mengumpul dan menganalisis data. Selain itu, bahagian ini juga membincangkan proses dan prosedur pengumpulan data. Pengumpulan data sangat penting dalam penyelidikan kerana penyelesaian masalah menjadi tidak lengkap tanpa disokong dari data. Oleh itu pemilihan metodologi kajian yang sesuai adalah penting untuk memastikan dapatan yang dihasilkan mempunyai kesahihan dan kebolehpercayaan yang tinggi. Kualitatif dipilih untuk kajian ini kerana kajian berbentuk ini memudahkan pengkaji memahami sesuatu topik dengan lebih mendalam. Bagi kajian kualitatif ini, pengkaji turut menggunakan penelitian netnografi dalam proses pengumpulan data.

3.2 Reka Bentuk Kajian

Terdapat beberapa pandangan daripada para sarjana tentang reka bentuk kajian. Menurut Majid (1993), reka bentuk kajian merujuk kepada penggunaan kaedah yang paling berkesan untuk memperoleh maklumat yang berguna serta mencapai matlamat penyelidikan pendidikan dengan kos yang minimum. Manakala Creswell (2009), berpandangan, reka bentuk kajian adalah rancangan atau cadangan bagi menjalankan kajian yang melibatkan interaksi antara falsafah kajian, strategi penyelidikan dan metod kajian.

Pengkaji memilih kajian berbentuk kualitatif untuk kajian ini. Melalui pendekatan kualitatif, penyelidik dapat memperolehi maklumat yang terperinci untuk menjawab persoalan kajian (Stake, 1995). Kajian ini berasaskan kepada pengutipan data melalui

proses temu bual serta pemerhatian. Melalui pendekatan ini, penyelidik dapat mengetahui dengan lebih mendalam tentang penggunaan media sosial untuk mengembangkan industri butik vendor tempatan. Jadi, kajian ini mampu menjawab persoalan kajian dan mendalami penggunaan media sosial kini (Creswell, 2009).

Pengkaji juga turut melalui proses refleksi di dalam setiap langkah kajian (Hammersley & Atkinson, 1993). Melalui proses refleksi yang berterusan, pengkaji dapat memahami dan mendalami fenomena media sosial ini dengan lebih jelas (Strauss & Corbin 1990). Malahan, kaedah ini juga merupakan usaha untuk memberikan keterangan tentang sifat dan keadaan manusia dengan menggunakan pandangan umum tentang apa-apa tindakan sosial (Strauss & Corbin 1990).

Bukan itu sahaja, dalam kajian ini pengkaji turut menggunakan kaedah penelitian netnografi bagi melihat bagaimana strategi pemasaran di Instagram yang digunakan oleh perniaga butik vendor. Penelitian netnografi ini merupakan adaptasi dari penelitian etnografi, namun penelitian etnografi dijalankan secara tradisional manakala penelitian netnografi dijalankan secara digital iaitu menerusi internet (Kozinets, 2002). Kaedah penelitian netnografi ini dipilih kerana telah banyak digunakan dalam kajian berkaitan komuniti dalam talian komuniti dalam talian (Kozinets 2010; Mkono 2012; Medberg & Heinonen, 2014; Wu & Pearce, 2014) pemasaran atas talian (Kozinets, 2002 ; JiyaoXun, 2002), hubungan pelanggan di media sosial (Alton & Snehasish, 2013; Retno & Djoko, 2017). Selain itu, penelitian netnografi ini lebih mudah, lebih cepat, dan lebih menjimatkan berbanding penelitian etnografi secara tradisional kerana penelitian ini hanya dilakukan secara maya (Bjork & Kauppinen, 2012; Kozinets, 2002 ; JiyaoXun, 2002).

3.3 Kaedah Kajian

Merujuk kepada kajian ini, pengkaji memilih bentuk kajian kualitatif dengan menggunakan kaedah tembuwal dan pemerhatian. Selain itu pengkaji menggabungkan dua kaedah ini untuk mengukuhkan dapatan kajian serta menjelaskan dapatan dengan lebih mendalam dan mempunyai kesahan (Othman, 2014). Selain itu, untuk mendapatkan maklumat yang berkualiti, pengkaji menjalankan temu bual dengan menumpukan kepada saiz sampel yang kecil (Azizah, 2010).

3.3.1 Temu bual

Merujuk pada kajian yang dijalankan ini kaedah pengumpulan data pertama yang digunakan adalah temu bual (Najib, 1999). Ini kerana kaedah ini bersesuaian dengan bidang penyelidikan sains sosial (Puvenesvary, 2011). Kajian yang dijalankan ini melibatkan kaedah temu bual separa berstruktur. Kaedah ini digunakan bagi menjawab ketiga-tiga persoalan kajian iaitu berkaitan pengoperasian butik vendor, faktor Instagram dipilih sebagai saluran pemasaran butik vendor serta strategi media sosial yang digunakan oleh peniaga butik vendor.

Melalui temu bual separa berstruktur ini, pengkaji mengutarakan soalan yang telah disediakan sebelum ini serta soalan tambahan lain berdasarkan jawapan yang diberikan oleh responden (Syahirah, 2011). Hal ini kerana, pengkaji ingin mendalami bidang media sosial dengan lebih jelas (Syahirah, 2011; Schensul, & LeCompte, 1999 dalam Othman, 2014). Pengkaji menemubual informan antara 30 minit sehingga 2 jam seperti yang disarankan oleh Morrison, Sheehan, Haley, dan Taylor (2012). Selain itu, penyelidik merekod temu bual bersama peserta dengan menggunakan alat perakam suara.

3.3.1.1 Protokol Temu Bual

Sebelum temu bual dijalankan penyelidik menyediakan surat permohonan temu bual, soalan temu bual serta borang kebenaran persetujuan temu bual. Selain itu, pengkaji juga menyediakan borang temu bual bagi memudahkan urusan temu bual (Miles & Huberman, 1994). Kandungan borang tersebut adalah seperti tajuk, nama informan, tarikh dan masa temu bual, serta perkara yang hendak ditemu bual (Miles & Huberman, 1994). Temu bual protokol ini adalah penting sebagai bahan sokongan dalam proses untuk menyediakan laporan kajian (Miles & Huberman, 1994).

Temu bual bermula dengan menerangkan tujuan kajian, seterusnya responden diajukan soalan mudah seperti nama penuh responden, umur, tahap pendidikan dan perkara yang berkaitan butik vendor. Kemudian penyelidik mengajukan soalan dengan lebih mendalam tentang perkara yang dikaji.

Di dalam protokol temubual (Lampiran A) terdapat empat bahagian. Bahagian A merujuk kepada latar belakang butik vendor. Pada bahagian ini pengkaji mendapatkan maklumat asas berkaitan perniagaan butik vendor. Soalan di bahagian ini juga merujuk kepada kajian lepas (Suaibah, Azlah, Rozeyta, Hisyamuddin & Syaharizatul, 2007; Azmi, Hairi & Kuan Yee) yang menggunakan pendekatan yang sama didalam kajian mereka untuk mendapatkan maklumat latar belakang sesebuah perniagaan.

Seterusnya, soalan pada bahagian B, C dan D merujuk kepada model proses membuat keputusan di media sosial (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Bukan itu sahaja, penyelidik juga menyediakan beberapa soalan tambahan berdasarkan

pembacaan dan sorotan karya yang berkaitan dengan bidang yang dikaji (Bevins, 2014; Wallsbeck & Johansson, 2014; Chang, 2014; Betari, 2014; Ashley, 2015; Zhang, 2015; Lavoie, 2015; Paramboukis, Skues, Wise, 2016; Tran, 2016).

3.3.1.2 Sampel Kajian

Berdasarkan kajian yang dijalankan ini, ketepuan data diperolehi pada tembual yang ketujuh dan kelapan (Azmi, 2012). Dalam kajian ini, pemilihan sampel dan analisis data adalah berterusan sehingga sampai ke satu tahap di mana tidak lagi ditemui maklumat yang baru atau maklumat yang diperolehi sudah bertindan dengan maklumat yang diperolehi sebelumnya (Glasser & Strauss, 1967; Guba, 1978 dalam Othman, 2007)

Pengkaji menggunakan kaedah persampelan bertujuan iaitu dengan memilih informan yang terdiri daripada pemilik butik vendor. Penggunaan persampelan bertujuan adalah untuk membolehkan pengkaji menentukan responden yang sesuai dan khusus dengan tujuan kajiannya. Pemilik butik vendor dipilih kerana mereka merupakan peniaga dalam talian yang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran.

Dalam kajian ini, pengkaji telah membuat tinjauan di laman sesawang *Instagram*, dengan menggunakan beberapa jenis tanda pagar yang popular dalam kalangan peniaga butik vendor seperti *#butikvendormalaysia* dan *#butikvendor*. Kajian mendapati terdapat lebih kurang 270 buah butik vendor di seluruh Malaysia yang aktif menjalankan pemasaran di *Instagram* melalui pencarian ini. Daripada jumlah tersebut, pengkaji mendapati negeri Kedah mempunyai jumlah butik vendor yang

tertinggi berbanding negeri-negeri lain di utara tanah air iaitu 33 buah butik vendor. Seterusnya, dalam proses pemilihan responden, ianya terbuka kepada semua peniaga butik vendor di negeri Kedah. Seterusnya pengkaji memilih peniaga butik vendor yang memberi responden yang terawal untuk di temu bual.

Sebelum menjalankan temu bual separa berstruktur, pengkaji mendapatkan kebenaran dari pihak butik vendor untuk ditemu bual. Pengkaji membuat pemilihan sampel dengan merujuk fokus kajian, seterusnya pengkaji membuat penilaian terhadap pendekatan yang menghasilkan pemahaman yang paling jelas tentang fenomena yang dikaji (Othman, 2014; Syed, 1998).

3.3.2 Pemerhatian

Kaedah pengumpulan data yang kedua adalah kaedah pemerhatian. Pengkaji menggunakan kaedah pemerhatian sebagai kaedah kedua pengumpulan data untuk melengkap dan menyokong maklumat yang diperolehi daripada kaedah utama iaitu temu bual (Mastura, 2011; Merriem, 2001). Dalam kajian ini, pemerhatian dibuat secara naturalistik iaitu pengkaji memerhati sesuatu perkara atau fenomena yang berlaku dalam konteks sebenar (Othman, 2014; Creswell, 2009). Pengkaji tidak terikat oleh kategori pengukuran atau tindak balas yang ditentukan lebih awal tetapi bebas mencari konsep atau kategori yang bermakna kepada subjek (Othman, 2014).

Merujuk pada kajian yang dijalankan ini, pemerhatian dijalankan dalam bentuk pemerhatian peserta. Pengkaji sebagai partisipan, menjalankan pemerhatian sepanjang tempoh pengumpulan data. Dalam pemerhatian ini, pengkaji secara automatik menjalankan pemerhatian dalam bentuk pemerhatian peserta terhadap

subjek bagi kajian yang dijalankan (Kamarul, 2012). Selain itu, untuk memahami dengan lebih jelas tentang situasi sebenar dalam persekitaran yang dikaji, pengkaji telah melibatkan diri dengan masyarakat yang dikaji. Jadi, melalui pemerhatian peserta ini, pengkaji dapat melihat sesuatu perkara secara langsung dengan lebih jelas (Morrison et al. 2012).

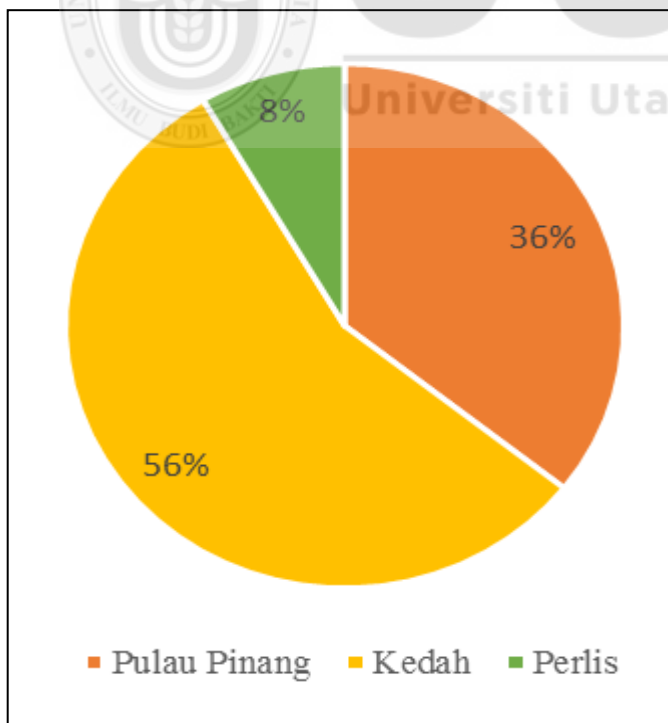
Dalam membincangkan kajian yang dijalankan ini, pengkaji mengambil gambar dan melihat secara langsung bagaimana butik vendor itu beroperasi (Morrison et al. 2012). Sebelum pemerhatian ini dijalankan pengkaji meminta keizinan dari para informan kajian yang terdiri daripada pemilik-pemilik butik vendor untuk mengambil gambar kedai tersebut (Morrison et al. 2012). Gambar ini diambil untuk menyokong maklumat yang diperolehi dari temu bual yang dijalankan (Merriem, 2001). Oleh hal demikian, data penyelidikan bagi kajian ini terdiri daripada maklumat temu bual dan gambar-gambar yang diambil semasa proses pemerhatian.

Selain itu, berkaitan dengan penelitian netnografi, pengkaji telah menjalankan pemerhatian di laman *Instagram* butik-butik vendor yang telah ditemubual. Pemerhatian ini dibuat bagi menyokong temubual yang telah dijalankan, seterusnya menjawab persoalan kajian yang ketiga mengenai strategi pemasaran di *Instagram*. Ini selari dengan Konzinets (2002) dan Jiyao (2002) berpendapat, pemerhatian yang dibuat di internet adalah sangat sesuai digunakan dalam mengkaji bidang pemasaran. Ini kerana maklumat yang diperolehi ketika proses pemerhatian adalah lebih jelas dan pengkaji boleh menyimpan maklumat tersebut. Contohnya, dalam kajian ini, pengkaji ingin melihat strategi pemasaran di *Instagram* oleh peniaga butik vendor, jadi untuk mendapatkan maklumat yang lebih tepat berkaitan perkara ini, pengkaji

akan menjejaki laman *Instagram* butik vendor itu sendiri. Setelah maklumat diperolehi, pengkaji membuat tangkapan skrin (*Screen Shot*) untuk menyimpan maklumat tersebut. Oleh itu, dengan menggunakan kaedah ini pengkaji dapat mengukuhkan lagi hasil kajian yang diperolehi serta maklumat dapat disimpan secara kekal.

3.4 Lokasi Kajian

Kajian ini dilaksanakan di butik vendor yang terpilih dalam negeri Kedah. Negeri Kedah dipilih kerana jumlah butik vendor dalam negeri Kedah adalah tertinggi iaitu 56% berbanding negeri-negeri lain yang terdapat di utara tanah air iaitu Pulau Pinang dan Perlis. Berikut merupakan peratusan butik vendor di utara tanah air yang bergiat aktif menjalankan pemasaran di media sosial *Instagram*;



Rajah 3.1. Jumlah butik vendor di utara semenanjung Malaysia yang aktif di *Instagram*.

Sumber: Laman sesawang *Instagram* diambil pada Januari 2016

3.5 Analisis Data

Temu bual yang dijalankan bersama peserta bagi kajian ini direkod dengan menggunakan pita rakaman suara. Walaubagaimanapun, di samping merekod perbualan sesi temu bual, penyelidik mencatat segala isi penting temu bual bagi memudahkan proses transkripsi data rakaman. Kemudian, penyelidik membuat transkripsi bagi rakaman tersebut. Menurut Othman (2014), membuat transkripsi rakaman temu bual sepenuhnya merupakan pengkalan data yang terbaik.

Jadual 3.1

Profil informan

Informan	Jantina	Umur(Tahun)	Pendidikan	Penglibatan dalam Industri butik vendor
Informan 1	Perempuan	28	Ijazah Perubatan	Januari 2015
Informan 2	Perempuan	25	Ijazah Sarjana Muda Pengurusan Matematik	Januari 2015
Informan 3	Lelaki	30	Ijazah Sarjana Muda Perniagaan (Pemasaran)	2014
Informan 4	Perempuan	30	Diploma Seni Lakon	Januari 2015
Informan 5	Perempuan	32	Diploma Pengajian Perbankan	Oktober 2015
Informan 6	Perempuan	24	Diploma Pengurusan Perniagaan	Febuari 2015
Informan 7	Perempuan	28	Ijazah Sarjana Muda Perniagaan IT	Januari 2015
Informan 8	Perempuan	24	Ijazah Teknologi Polimer	Oktober 2015
Informan 9	Perempuan	27	Ijazah Pengurusan Hartanah	Mei 2016

3.5.1 Analisis Tematik

Data yang diperolehi dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik. Holloway dan Todres (2003), dalam Braun dan Clarke (2006), pendekatan kualitatif adalah sangat pelbagai dan kompleks, serta analisis tematik harus dilihat sebagai satu kaedah asas bagi menganalisis data kualitatif. Kaedah ini digunakan untuk mengenalpasti, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, 2006). Merujuk pada penyelidikan yang dijalankan ini, pengkaji menggunakan kaedah analisis tematik. Tesch (1990), dalam Othman (2014), kaedah analisis data ini mempunyai tujuh peringkat yang berkaitan;

Peringkat pertama adalah proses transkripsi. Proses ini dijalankan dalam kebanyakan kajian kualitatif yang melibatkan kerja-kerja transkripsi terhadap data-data temu bual dan rakaman video. Dalam kajian ini, proses transkripsi dilakukan setelah temu bual separa berstruktur bersama responden selesai dilakukan. Dalam proses transkripsi tersebut, gambaran secara jelas tentang keseluruhan perlu dikenalpasti, terutamanya tentang petunjuk bukan lisan. Transkrip tersebut perlu dibaca dengan teliti, seterusnya segala idea perlu ditulis dari semasa ke semasa untuk memudahkan proses analisis dalam fasa kedua.

Peringkat kedua, adalah proses pembacaan semula semua data. Melalui fasa kedua ini, penyelidik memilih satu transkrip yang didapati paling menarik, yang paling ringkas, atau yang teratas sekali. Kemudian, penyelidik membaca kesemua data yang telah ditranskripsi tersebut bagi tujuan mendapatkan maksud tersirat di sebalik tindakbalas responden ketika sesi temu bual.

Seterusnya peringkat ketiga, pada peringkat ini pengkaji menyediakan senarai semua topik atau tema. Kemudian, penyelidik mengumpulkan tema atau topik tersebut dalam kelompok yang sama. Setelah beberapa tema atau topik telah dikenalpasti, lajur dibentuk untuk meletakkan tema yang utama dan unik.

Kemudian peringkat keempat, pengkaji menjalankan proses pengkodaan. Dalam proses pengkodaan ini, penyelidik perlu menukarkan topik yang telah disusun dalam lajur kepada kod-kod tertentu dan penyelidik juga menulis kod pada segmen yang sesuai dalam transkrip. Langkah yang sama akan digunakan pada data temu bual selanjutnya. Manakala bagi melaksanakan pengkodaan dalam analisis tematik, pengkaji menggunakan cadangan yang diberikan oleh Bryman (2001), yang terdiri daripada empat fasa:

- i. Fasa pertama ialah membentuk beberapa kod bagi data yang telah dikumpul dengan segera. Ini bertujuan untuk menjelaskan lagi pemahaman ke atas data dan membantu dalam persempelan teoritikal.
- ii. Fasa kedua ialah membaca transkrip temu bual, nota kerja lapangan, dokumen awal yang diperolehi dan seterusnya mencatatkan beberapa nota umum tentang perkara-perkara yang menarik, penting, atau signifikan. Menurut Bryman lagi, tindakan ini untuk mengelak pengkaji daripada tertekan apabila terlalu banyak data yang perlu dianalisis dilakukan setelah semua data dikumpul.
- iii. Fasa ketiga pengkaji membaca semula data dan membuat nota tentang kenyataan-kenyataan yang signifikan. Pada fasa ini juga, pengkaji membuat nota sebanyak yang mungkin. Isi kandungan bagi nota tersebut boleh terdiri daripada perkataan-perkataan yang digunakan oleh partisipan sendiri, atau nama serta label yang dicipta oleh penyelidik sendiri ke atas diri sendiri atau

tema yang diperolehi dari data. Proses ini mengeluarkan beberapa istilah yang boleh membantu penyelidik dalam mengintepret data.

- iv. Fasa keempat ialah semak semula kod-kod yang dibentuk bagi menentukan kesesuaian kod-kod tersebut dengan data yang dikumpul serta bahan-bahan bagi kajian lepas yang ada. Pada fasa ini juga, pengkaji perlu mempertimbangkan idea-idea teorikal umum berkaitan dengan kod dan data. Seterusnya, pada fasa ini juga, pengkaji membuat penelitian hubungan antara konsep dan kategori yang dibentuk serta mengaitkan dengan kajian lepas.

Setelah selesai peringkat pengkodaan, pengkaji melalui peringkat kelima, penyelidik melihat topik yang mempunyai deskripsi yang jelas dan terbaik untuk dikelaskan dalam kategori-kategori tertentu. Seterusnya pada peringkat keenam, pengkaji membuat keputusan yang muktamad bagi setiap kategori dan dijadikan sebagai huruf-huruf tertentu. Akhir sekali, peringkat ke tujuh pengkaji mengumpul data mengikut kategori-kategori dan menganalisis data-data tersebut.

Merujuk pada kajian ini, pengkaji telah menghadiri bengkel perisian Nvivo, namun begitu, pengkaji berpendapat analisis tematik secara manual adalah lebih mudah untuk memahami hasil kajian dengan lebih jelas. Jadi analisis tematik bagi kajian ini adalah menerusi kaedah analisis secara manual.

3.6 Kesahan Dan Kebolehpercayaan

Isu kesahan dan kebolehpercayaan merupakan perkara penting dalam kajian kualitatif. Kesahan adalah berkaitan dengan soal ketepatan atau kreadibiliti sesuatu deskripsi, kesimpulan, penerangan, interpretasi atau lain-lain pernyataan atau

laporan (Maxwell, 1996). Manakala keboleh percayaan merujuk kepada setakat mana dapatan kajian yang sama boleh boleh diperolehi jika kajian tersebut dibuat lagi (Othman, 2014).

Dalam kajian yang dijalankan ini, pengkaji merujuk kepada Bogdan dan Biklen (2003), bahawa salah satu daripada kesahan data kualitatif adalah melalui pengesahan inventori soalan separuh berstruktur oleh penyelia. Pengkaji melaksanakan kajian ke atas dua orang informan. Setelah pengkaji memperolehi hasil daripada temu bual pertama dan kedua ini, didapati bahawa terdapat keselarasan antara jawapan terhadap soalan yang dikaji oleh pengkaji dengan objektif yang dibina. Seterusnya pengkaji meneruskan temu bual ke atas kesemua informan bagi kajian ini.

Di samping itu, dalam mewujudkan kesahan dan keboleh percayaan bagi kajian ini, pengkaji menerangkan dapatan kajian dengan terperinci. Perkara ini dapat dilihat pada bahagian dapatan kajian, iaitu pengkaji merujuk beberapa kajian lepas bagi menyokong hasil kajian yang diperolehi. Jadi, dengan adanya keterangan terperinci sebegini, ia mampu meyakinkan pembaca mengenai dapatan kajian yang diperolehi, seterusnya membolehkan pembaca untuk menentukan sejauh mana rapatnya situasi mereka dengan situasi yang di laporkan dalam kajian (Othman, 2014).

Selain itu, bagi meningkatkan kesahan dapatan kajian, pengkaji telah menerapkan penelitian netnografi bagi kajian ini. Penelitian netnografi ini sangat sesuai digunakan dalam kajian berkaitan bidang pemasaran di internet (Konzinets, 2002; Jiyao, 2002). Pengkaji menjalankan pemerhatian berulang ulang pada laman

Instagram peniaga butik vendor yang telah di temu bual (Othman 2014). Melalui kaedah ini pengkaji dapat mengumpul maklumat dengan lebih jelas serta maklumat tersebut mampu menyokong jawapan dari temubual yang telah dijalankan sebelum ini. Ini menunjukkan bahawa hasil kajian yang diperolehi adalah mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi dan menjelaskan situasi sebenar mengenai bidang yang dikaji.

3.7 Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, bahagian ini membincangkan strategi kajian dan metodologi kajian yang digunakan. Metodologi kajian kualitatif merupakan kaedah paling sesuai untuk mengkaji sesuatu persoalan dengan lebih mendalam. Pemilik butik vendor merupakan golongan yang terbaik untuk memberi maklumat tentang persoalan yang hendak dikaji. Pengalaman dan pandangan mereka tidak dapat diukur secara kuantitatif. Bilangan sampel adalah seramai sembilan orang. Selain menjalankan temuduga terhadap responden, kaedah pemerhatian juga digunakan bagi memperkukuhkan dapatan kajian serta kesahan dan kebolehpercayaan bagi kajian ini. Manakala, data bagi kajian ini dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik secara manual.

BAB EMPAT

DAPATAN KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan dapatan kajian berdasarkan transkripsi dan analisis data yang dilakukan. Pada bahagian pertama adalah menyentuh tentang pengoperasian butik vendor tempatan. Kemudian melihat keberkesanan saluran *Instagram* dalam perniagaan butik vendor dan seterusnya membincangkan strategi yang digunakan oleh butik vendor dalam pemasaran di *Instagram*. Pengkaji telah menjalankan temu bual bersama 9 orang informan yang berpotensi untuk membantu mencapai objektif bagi kajian ini. Mereka terdiri daripada pemilik butik vendor yang memilih *Instagram* sebagai saluran pemasaran bagi perniagaan mereka.

4.2 Pengoperasian Perniagaan Butik Vendor

Perniagaan butik vendor merupakan konsep perniagaan yang menggabungkan beberapa buah peniaga di bawah satu bumbung. Dalam pengoperasian butik vendor, pemilik butik vendor menyewa ruang niaga kepada peniaga dalam serta luar talian dengan kadar tertentu. Kini, konsep perniagaan ini adalah semakin popular dalam kalangan masyarakat terutamanya golongan wanita.

4.2.1 Sebab Memilih Perniagaan Butik Vendor

Perniagaan butik vendor merupakan satu bidang perniagaan yang tidak asing lagi dalam kalangan masyarakat kini. Berdasarkan hasil temu bual yang diperolehi, terdapat tujuh sebab yang dapat dikaitkan dengan wujudnya perniagaan butik vendor dalam dunia perniagaan. Antaranya ialah mengumpul peniaga di bawah satu bumbung, memperkenalkan sesebuah jenama, tren, minat untuk berniaga, membuka

peluang perniagaan, mewujudkan butik fizikal kepada peniaga atas talian, dan meringankan beban pemilik butik.

4.2.1.1 Mengumpul Beberapa Peniaga Di Bawah Satu Bumbung

Informan 1, 5, 6 dan 8 menyatakan bahawa sebab mereka memilih perniagaan butik vendor adalah untuk mengumpul peniaga-peniaga di bawah satu bumbung. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Sebab pilih perniagaan ni nak kumpul peniaga-peniaga online ni join kita”

Informan 1

“Kak pilih perniagaan butik ni sebab kadang-kadang kalau adik tengok la kan, kita pi satu kedai ni nak cari barang susah tak semua barang ada, tapi kak pilih konsep ni satu kedai tu semua barang ada”

Informan 5

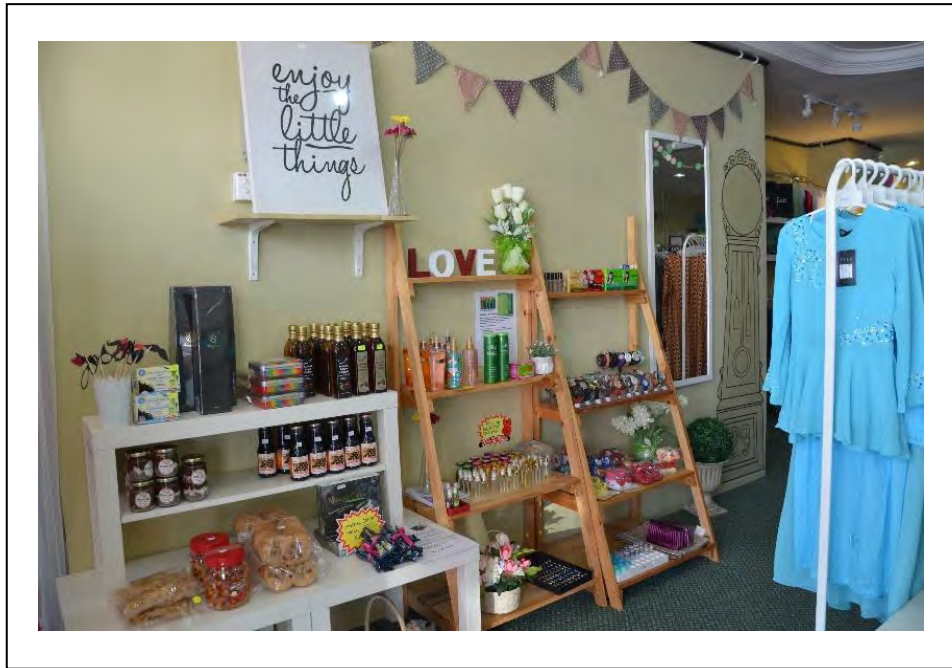
“Tujuan kami untuk mengumpul sebanyak mana vendor bawah satu bumbung”

Informan 6

“Perniagaan butik vendor ini dapat menggabungkan beberapa fesyen pakaian di bawah satu bumbung”

Informan 8

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa ianya sama dengan konsep yang diberikan oleh Jerath dan Zhang (2009), iaitu di sebuah butik vendor terdapat beberapa orang peniaga atau dikenali sebagai vendor yang menyewa ruang niaga dalam butik tersebut. Ini dapat dilihat bahawa, didalam butik vendor terdapat pelbagai jenis produk, seperti pakaian, kasut, produk kesihatan, alat solek, aksesori, buku dan makanan. Oleh hal demikian, butik vendor semakin diterima oleh masyarakat kerana ia memudahkan pembeli untuk mendapatkan pelbagai barangan di satu tempat (Farhana, 2015).



Rajah 4.1. Antara produk dari berlainan peniaga yang terdapat di butik vendor

4.2.1.2 Memperkenalkan Sebuah Jenama

Sebab lain yang mendorong peniaga butik vendor memilih perniagaan berbentuk ini adalah bertujuan untuk memperkenalkan sesebuah jenama dalam pasaran. Perkara ini diperkatakan oleh informan 1, 6 dan 8, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Perniagaan butik vendor ini dapat memperkenalkan sesebuah jenama kepada masyarakat”

Informan 1

“Perniagaan butik vendor mampu menaikkan sesuatu jenama dalam pasaran”

Informan 6

“Butik vendor merupakan satu platform bagi sesebuah jenama untuk memperkenalkan jenama mereka kepada masyarakat”

Informan 8

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa perniagaan butik vendor bertanggungjawab untuk memperkenalkan sesebuah jenama kepada masyarakat terutamanya jenama yang baru bertapak dalam pasaran. Hal ini kerana, selain menyediakan ruang niaga pihak butik vendor juga turut bertanggungjawab ke atas aktiviti promosi vendor-vendor yang menyertai butik tersebut. Perkara ini turut dilaporkan oleh Farhana (2015), butik vendor juga bertanggungjawab untuk memperkenalkan koleksi vendor-vendor mereka kepada para pelanggan. Ini menunjukkan bahawa, perniagaan butik vendor ini merupakan sebuah perniagaan yang menarik kerana ianya membantu peniaga-peniaga lain untuk mempromosikan jenama mereka kepada masyarakat.

4.2.1.3 Tren

Selain itu, terdapat juga informan yang menyatakan bahawa perniagaan butik vendor dipilih kerana perniagaan ini telah menjadi tren pada masa kini. Berikut merupakan kenyataan dari informan berkaitan perkara ini;

“Perniagaan ni trending juga la kan”

Informan 2

“Perniagaan butik vendor ni tengah naik, jadi kita cuba sesuatu yang baru la”

Informan 4

Daripada jawapan yang diberikan, ia dapat dikaitkan dengan kenyataan yang dikeluarkan oleh Hafizi dan Nurfatihah (2014), iaitu, perniagaan butik kini menjadi popular dan telah menjadi tren bagi peniaga tempatan untuk membuka butik mereka sendiri. Malahan, Nursuraya (2015), juga berpendapat bahawa perniagaan butik vendor menjadi tren masa kini yang semakin popular dalam kalangan peniaga dan

pengguna yang menjadikan laman sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan blog sebagai medium untuk memasarkan produk mereka.

4.2.1.4 Minat Berniaga

Sebab lain yang dapat dikaitkan dengan penglibatan dalam perniagaan butik vendor ialah peniaga mempunyai minat yang mendalam dalam bidang perniagaan. Berikut merupakan kenyataan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Kak memang suka berniaga”

Informan 4

“Memang minat berniaga, lepas tu minat pada fesyen ni”

Informan 8

Berdasar kenyataan tersebut, ia menunjukkan bahawa minat merupakan perkara penting untuk membuka perniagaan. Hal ini kerana, menurut (Hassan, 2007) apabila peniaga mempunyai minat dalam bidang perniagaan yang diceburi, maka, mereka lebih bersikap positif terhadap kerja dan tanggungjawab yang dilaksanakan. Misalnya, sanggup untuk meluangkan masa dalam perniagaan, berani mengambil risiko, mampu menempuhi setiap cabaran dalam perniagaan (Hassan, 2007). Oleh itu, merujuk pada situasi pemasaran butik vendor, apabila pihak butik mempunyai minat untuk berniaga, maka mereka menjalankan perniagaan dengan bersungguh dan mampu mengharungi setiap masalah yang berlaku untuk mencapai objektif perniagaan mereka.

4.2.1.5 Membuka Peluang Perniagaan

Perniagaan butik vendor ini juga sebenarnya membuka peluang perniagaan kepada mereka yang berminat untuk menceburkan diri dalam bidang ini. Terutamanya bagi

peniaga baru yang kekurangan modal untuk membuka kedai sendiri. Berikut merupakan jawapan dari informan berkaitan sebab memilih perniagaan butik vendor ini;

“Perniagaan butik vendor ni bagi peluang kepada orang lain untuk berniaga”

Informan 2

“Selain tu, sebab kak buka butik vendor ni bagi peluang untuk orang nak berniaga, macam orang tak berupaya nak bayar sewa mahai, nak sewa kedai semua tu”

Informan 5

“Kami memilih butik vendor ni sebabnya kami ingin membantu vendor-vendor yang baru berniaga dengan menyewa slot dalam kedai ni”

Informan 6

“Konsep perniagaan butik vendor ni more untuk tolong orang la. Kalau letak harga sewa tinggi kesian pula kat orang. Kita tanya juga berapa harga barang dia berapa keuntungan. Dari situ kita boleh letak harga sewa”

Informan 7

Berdasarkan hasil temu bual yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa perniagaan butik vendor ini adalah untuk membantu peniaga baru yang kekurangan modal untuk berniaga di kedai fizikal. Hal ini kerana, untuk membuka kedai fizikal, memerlukan modal yang tinggi kadangkala masalah modal yang boleh merencatkan keinginan seseorang untuk melibatkan diri dalam perniagaan (Bakar, 2006). Jadi, dengan adanya perniagaan butik vendor ini, para peniaga (vendor) boleh menyewa slot yang terdapat di butik vendor. Seterusnya, para peniaga dapat berniaga di kedai fizikal tanpa perlu mengeluarkan modal yang tinggi.

4.2.1.6 Mewujudkan Butik Fizikal Kepada Peniaga Dalam Talian

Kebanyakan butik vendor mendapat sambutan yang menggalakkan dari vendor yang berniaga secara dalam talian. Hal ini kerana, sesetengah peniaga dalam talian tidak mempunyai kedai fizikal, jadi dengan adanya perniagaan butik vendor ini ia

membuka peluang kepada peniaga dalam talian untuk berniaga secara fizikal di butik mereka. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh pihak butik vendor berkaitan perkara ini;

“Butik vendor ni sebenarnya untuk online seller ada satu kedai atau physical shop sebab online seller tak ada physical shop jadi vendor boutique ni yang jadi physical shop dan platform dia”

Informan 3

Pengkaji mendapati butik vendor memainkan peranan penting bagi peniaga dalam talian. Hal ini kerana, kebanyakan peniaga dalam talian memilih butik vendor untuk memasarkan produk mereka secara fizikal kepada para pelanggan. Perkara yang sama turut dinyatakan oleh Azim (2017) di mana menurut beliau, butik berkonsepkan vendor menjadi satu platform kepada peniaga dalam talian untuk mengembangkan perniagaan mereka di luar talian. Malahan, terdapat juga butik vendor yang membawa masuk vendor yang menjual barangan atau jenama yang popular di dalam talian, maka, ia memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut secara terus di butik vendor.

Seterusnya, kewujudan butik vendor ini memberi keistimewaan kepada para pelanggan kerana mereka boleh melihat dan merasa sendiri kualiti struktur sesuatu barangan yang ingin dibeli. Perkara ini, turut dinyatakan oleh Gupta (2015), dalam kajiannya, kebanyakan pelanggan kini ingin merasa sendiri tekstur produk yang ingin dibeli oleh mereka. Merujuk pada kajian ini, informan 4 menyatakan bahawa di samping dapat melihat sendiri produk yang ingin dibeli, kewujudan butik vendor ini juga dapat menjimatkan kos penghantaran bagi setiap pembelian.

“Tapi selalunya yang dekat-dekat kawasan ni mereka mai beli la, sebab nak jimat kos pos kan, lepas tu mereka nak tengok barang tu sendiri”

Informan 4

Oleh hal demikian, ini menunjukkan bahawa, kewujudan butik vendor telah memberi peluang kepada peniaga atas talian untuk berniaga di butik fizikal. Malahan, perniagaan butik vendor ini juga memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan barangan atas talian secara terus di butik fizikal tanpa perlu menanggung kos pengeposan. Jelaslah bahawa perniagaan berkonsepkan butik vendor ini memberi kesan positif kepada peniaga atas talian serta kepada pelanggan yang berminat dengan barangan yang dijual dalam talian.

4.2.1.7 Meringankan Beban Pemilik Butik

Malahan, terdapat juga sesetengah pemilik butik vendor memilih perniagaan ini kerana untuk meringankan beban mereka supaya dapat memenuhi ruang niaga yang terdapat di permis tersebut. Berikut adalah kenyataan yang diberikan oleh informan ketika sesi temu bual yang telah dijalankan;

“Sebab sebelum ni berniaga dalam mall tau space dia kecil jadi bila dah masuk butik kena banyak la barang kalau dalam mall dulu ruang niaga 10x10 ja jadi bila masuk kedai barang kena banyak la, kalau nak bawa masuk barang kita ja, macam penat sikit la kita nak tampung semua, so bila buat butik vendor ni sama-sama tolong bantu vendor-vendor”

Informan 7

“Senang la, sebab kalau nak buka butik sendiri kita perlu bawa masuk banyak barangan, jadi kita buka kat orang lain”

Informan 9

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa selain membantu peniaga lain, perniagaan butik vendor ini juga merupakan salah satu strategi perniagaan terutamanya bagi peniaga yang memerlukan barang lain untuk memenuhi ruang kedai. Malahan, dengan membawa masuk vendor ke butik tersebut, pihak butik dapat mengurangkan beban dari segi kos kemasukan barang yang tinggi. Hal ini kerana, kadangkala pihak butik vendor mempunyai produk sendiri untuk dipasarkan dan untuk memenuhi ruang niaga tersebut mereka menyewa ruang niaga di butik tersebut kepada peniaga-peniaga lain. Misalnya, pemilik butik vendor menjual pakaian wanita, jadi pihak butik membawa masuk vendor yang menjalankan perniagaan tudung, kasut, aksesori, beg tangan dan juga produk makanan serta kecantikan (Hafizi & Nurulfatiha, 2014)

Berdasarkan sebab-sebab yang telah dijelaskan, hasil kajian mendapati kewujudan perniagaan butik vendor adalah bertujuan untuk membantu para peniaga samaada dari dalam dan luar talian untuk menjalankan aktiviti pemasaran mereka. Selain itu, perniagaan butik vendor ini juga, merupakan satu strategi yang digunakan oleh pemilik butik untuk mengurangkan kos sewa kedai. Merujuk Meran (2015), butik berkonsep vendor ini banyak dibuka pada masa kini kerana konsep seperti ini lebih menjimatkan dan secara tidak langsung dapat membantu para peniaga lain yang tidak mempunyai kedai berniaga di bawah satu bumbung. Keadaan ini menunjukkan bahawa kewujudan perniagaan butik vendor ini memberi kesan positif kepada pemilik butik sendiri serta kepada para peniaga yang lain.

4.2.2 Nama Butik Vendor

Menurut Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM), nama perniagaan merupakan gaya atau tajuk yang digunakan bagi pengenalan sesuatu perniagaan yang dijalankan. Suhana dan Majidah (2006), berpendapat bahawa memilih nama bagi sesebuah perniagaan merupakan satu perkara penting dan ia mempengaruhi pandangan pertama pelanggan pada sesuatu perniagaan.

Berdasarkan kajian yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa majoriti butik vendor menggunakan nama individu atau gabungan nama beberapa individu tertentu sebagai nama perniagaan mereka. Misalnya pemilik butik vendor menggunakan nama mereka sendiri sebagai nama perniagaan mereka. Contoh butik vendor tersebut ialah *Indah Noor Gallery*, *Riana Rich*, *DhiaTikah* dan *Odila*. Berikut ialah kenyataan yang diberikan oleh responden berkaitan aspek pemilihan nama butik vendor;

“Nama butik ni gabung nama kakak dan saya”

Informan 2

“Nama butik diambil dari nama saya sendiri”

Informan 6

“Sebenarnya gabung nama kakak, saya dengan seorang kawan”

Informan 7

Merujuk pada kenyataan di atas, ia menunjukkan bahawa pihak butik vendor mengkomersialkan perniagaan mereka dengan menggunakan nama pemilik secara individu atau gabungan daripada beberapa orang pemilik. Berbeza dengan kajian yang dijalankan oleh Seong (2009), di mana beliau menyatakan bahawa masyarakat Cina hanya menggunakan nama-nama pemilik yang mempunyai maksud yang baik berkaitan kemajuan dalam bidang perniagaan yang diceburi. Sebagai contoh, nama

yang membawa maksud kemajuan dan kekayaan. Tambah Seong (2009) lagi, masyarakat Cina sama sekali tidak menggunakan nama yang tidak melambangkan kemajuan dan keuntungan bagi nama perniagaan mereka.

Selain itu, daripada hasil temu bual yang dijalankan pengkaji mendapati terdapat juga butik vendor yang menggunakan perkataan dari bahasa asing bagi nama perniagaan mereka. Misalnya terdapat butik vendor yang menggunakan perkataan bahasa Inggeris dan bahasa Jepun bagi nama perniagaan mereka. Ini kerana, penggunaan sesuatu bahasa juga memainkan peranan penting dalam memujuk pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga (Dyer, 1982).

Antara perkataan bahasa Inggeris yang digunakan bagi nama perniagaan butik vendor ialah *Rich*, *Gallery*, *Cafe* dan *Boutique*. Menurut Gao (2005), penggunaan bahasa Inggeris pada sesuatu jenama mampu menarik perhatian pengguna ke atas jenama tersebut. Menurut Gao (2015) lagi, kebanyakan pelanggan mempunyai pandangan positif bagi sesuatu produk yang menggunakan jenama dalam bahasa Inggeris. Perkara ini terbukti apabila kebanyakan jenama yang terkenal menggunakan bahasa Inggeris sebagai nama perniagaan mereka (Run, Yee & Khalique, 2016). Contoh jenama terkenal di Malaysia yang menggunakan bahasa Inggeris ialah *Julie*, *Power Root* dan *Old Town* (Run et al. 2016).

Manakala, bahasa Jepun yang digunakan adalah seperti perkataan bazaar yang bermaksud pasar. Ini menunjukkan bahawa peniaga butik vendor mempunyai kreativiti tersendiri dalam menjenamakan perniagaan mereka. Keadaan ini juga dapat

dilihat pada syarikat lain yang menggunakan bahasa asing bagi nama syarikat mereka. Sebagai contoh, beberapa buah syarikat kosmetik dari negara Korea menggunakan bahasa Perancis bagi jenama mereka seperti *Amorepacific*, *Laneige* dan *Mamonde* (Melnyk, Klein, & Volckner 2009).

Selain itu, terdapat juga butik vendor yang menggunakan perkataan yang unik dan menarik bagi nama perniagaan mereka. Sebagai contoh, terdapat sebuah butik vendor menggunakan nama Canglewang. Menurut pemilik butik tersebut perkataan Canglewang ini agak unik dan popular dalam kalangan masyarakat Kedah, jadi ia memudahkan pelanggan untuk mengingati nama butik tersebut. Menurut Alamgir, Nasir, Shamsuddoha dan Nedelea (2010), sesetengah perniagaan menggunakan nama jenama yang pada hakikatnya tidak ada kena mengena dengan situasi perniagaan mereka tetapi nama tersebut digunakan kerana terdapat daya tarikan serta mudah diingati oleh orang lain. Asas utama untuk menamakan jenama ialah peniaga perlu memastikan nama tersebut unik, dan mudah untuk dibezakan daripada nama-nama lain, mudah diingati dan menarik perhatian pelanggan (Keller, 2008).

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan bersama sembilan buah butik vendor yang terpilih di negeri Kedah, lima daripadanya menggunakan perkataan bahasa asing bagi nama butik vendor mereka. Empat buah butik vendor menggunakan bahasa Inggeris dan sebuah butik vendor menggunakan bahasa Jepun. Selebihnya, menggunakan nama pemilik butik dan nama yang mempunyai keunikan tersendiri.

4.2.3 Konsep Butik Vendor

Perniagaan butik vendor merupakan satu perniagaan yang tidak asing lagi dengan masyarakat Malaysia. Daripada hasil temu bual yang diperolehi, pengkaji mendapati bahawa setiap perniagaan butik vendor mempunyai konsep yang hampir sama dengan butik vendor yang lain. Kebanyakan butik vendor menjalankan perniagaan secara dalam talian serta secara fizikal. Namun begitu, para peniaga butik vendor cuba mewujudkan kelainan dalam perniagaan mereka supaya dapat bersaing dengan dengan peniaga-peniaga yang lain. Hasil dari temu bual yang telah dijalankan pengkaji mendapati pihak butik vendor menekankan tiga aspek utama untuk menarik minat para pelanggan untuk berkunjung ke butik vendor mereka iaitu dari segi susun atur butik vendor, barangan dari vendor, serta perkhidmatan yang ditawarkan oleh butik vendor.

4.2.3.1 Dekorasi

a) Susun Atur Butik Vendor

Berdasarkan temubual yang dijalankan, pengkaji mendapati pihak butik vendor mempunyai kreativiti sendiri dalam aspek susun atur butik untuk menarik minat pelanggan berkunjung ke butik mereka. Malahan, susun atur yang kreatif dan strategi bagi sesebuah kedai dapat meningkatkan hasil jualan, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan seterusnya meningkatkan perolehan (Clark, 2003 dalam Tlapana, 2009). Berikut merupakan konsep reka letak yang diterapkan dalam butik vendor;

“Dari segi dekorasi pula saya menerapkan konsep minimalis iaitu bersih dan kemas”

Informan 3

“Dekorasi dalam butik ni pula kak guna pallet”

Informan 4

“Kak banyak pakai pallet, kak pilih konsep ni sebab dia nampak moden sikit, dia tak ada la pack sangat kawasan ni, nampak kemas sikit”

Informan 5

“Kalau dari segi decoration kami pilih pallet sebab kami nak kelainan”

Informan 6

“Kami kat sini buat konsep hipster menggunakan pallet”

Informan 8

“Konsep hipster la, sebab tren sekarangkan more pallet”

Informan 9

Daripada jawapan yang diberikan oleh informan, pengkaji mendapati terdapat lima buah butik memilih perabot kayu *Pallet* untuk memenuhi ruang butik vendor. Bagi mereka perabot kayu *Pallet* boleh mewujudkan suasana *Hipster* dan moden yang menjadi tren pada masa kini. Selain itu, terdapat juga informan yang memilih reka letak butik yang berkonsepkan minimalis (bersih dan kemas). Ini menunjukkan bahawa reka letak sesuatu butik vendor dipilih berdasarkan tren masa kini, supaya dapat menarik lebih ramai pelanggan untuk datang ke butik vendor.



Rajah 4.2. Dekorasi butik vendor yang menggunakan perabot kayu Pallet

b) Muzik

Daripada kunjungan yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa pihak butik vendor menyajikan dendangan muzik bagi pelanggan yang berkunjung ke butik mereka. Dendangan muzik yang dimainkan mampu mewujudkan suasana butik yang lebih santai seterusnya, ia memberi keselesaan kepada pelanggan untuk meluangkan masa lebih lama berada di butik vendor tersebut. Manakala Retail Council of Canada (RCC) (2016), membuktikan bahawa, muzik yang perlahan seperti rentak klasik, bukan sahaja mewujudkan suasana yang baik malah, ia juga mampu untuk menggalakkan pelanggan untuk berada lebih lama di kedai tersebut. Berbalik kepada isu perniagaan butik vendor, pengkaji mendapati lapan informan menggunakan muzik klasik di butik mereka dan ia menimbulkan suasana yang sangat tenang ketika berada di situ.

4.2.3.2 Konsep Barangan

Daripada kunjungan yang telah dibuat ke atas sembilan buah butik, pengkaji mendapati bahawa barangan yang dijual di setiap butik adalah hampir sama iaitu memasarkan barangan pakaian, kasut, aksesori, alat solek, produk kesihatan dan makanan. Berikut merupakan kenyataan yang dikeluarkan oleh partisipan butik vendor berkaitan perkara ini;

“Barangan muslimah baju semua jenis besar-besar tapi masih lagi kot, kalau vendor nak jual baju yang kita nak iklan pon rasa ni kan (seksi) kita tak ambil la”

Informan 1

“Konsep kami adalah open semua barang ada, muslimah ada, kasual ada”

Informan 3

“Pakaian pula kita ambil muslimah ala-ala moden la kalau boleh nak ambil benda yang up to date la kan”

Informan 8

Dari kenyataan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa rata-rata butik vendor memilih untuk memasarkan barangan tren terkini terutamanya pakaian yang berkonsepkan muslimah moden dan kasual. Hal ini kerana, rata-rata pasaran sasaran bagi butik vendor adalah golongan muslimah yang mana golongan ini sangat mementingkan penampilan diri dan mengikut peredaran fesyen. Satu kajian telah dijalankan oleh Marzuki dan Azura (2008), mendapati bahawa fesyen moden wanita muslimah kini semakin berkembang dan ia berubah dari semasa ke semasa. Manakala merujuk Shofian dan Lotfiah (2004), menjelaskan bahawa fenomena fesyen muslimah kini telah berjaya menggabungkan fesyen pakaian Islam dan fesyen pakaian moden dari Barat. Keadaan ini menunjukkan bahawa pihak vendor mengambil peluang ini untuk memasarkan pakaian-pakaian muslimah kepada golongan hawa yang mementingkan penampilan diri.

4.2.3.3 Konsep Perkhidmatan

Selain memasarkan barangan, terdapat juga butik vendor yang menawarkan perkhidmatan tertentu kepada para pelanggan mereka. Berikut ialah perkhidmatan yang ditawarkan oleh butik vendor kepada pelanggan yang mengunjungi butik mereka;

a) Cafe

Kini perniagaan butik *cafe* semakin popular dalam kalangan masyarakat tempatan. Majoriti butik vendor menerapkan konsep ini untuk menarik minat pelanggannya. Berikut merupakan salah satu pendapat informan berkaitan perkhidmatan ini;

“Sebab pilih konsep ni lebih menarik. Sebab kadang-kadang kalau husband and wife dia pusing-pusing dia bosan boleh duduk dulu, paling kurang dia order apa-apa”

Informan 2

“Lepas tu, sini juga kami ada cafe. Guna meja jepun sebab nak santai-santai ja”

Informan 8

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan pengkaji mendapati bahawa kebanyakan butik vendor memilih konsep butik *cafe* sebagai salah satu daya tarikan bagi butik mereka. Selain itu, menurut informan konsep butik *cafe* ini juga mampu mewujudkan konsep yang lebih santai kepada pengunjung seterusnya mereka lebih selesa untuk membeli belah di butik vendor tersebut. Bagi menyokong kenyataan ini, ia dapat dikaitkan dengan kenyataan Farhana (2015), suasana butik yang selesa mampu menarik pelanggan untuk berehat di *cafe* butik dan ia memberi kelainan kepada pengunjung untuk membeli-belah secara santai. Selain itu, terdapat juga informan yang menyatakan bahawa konsep ini diwujudkan supaya dapat memberi keselesaan kepada golongan lelaki yang menemani golongan wanita membeli belah di butik tersebut. Hal ini kerana mereka boleh menikmati pelbagai menu menarik di butik tersebut sambil menunggu golongan wanita membeli belah.



Rajah 4.3. Salah sebuah butik vendor yang menawarkan perkhidmatan *cafe* di butik mereka.

b) *Surprise Planner*

Bagi mewujudkan perbezaan dalam sektor ini, terdapat juga butik vendor yang menyediakan perkhidmatan perancang kejutan (*Surprise planner*). *Surprise planner* bertanggungjawab dalam membuat kejutan bagi pelbagai jenis majlis istimewa.

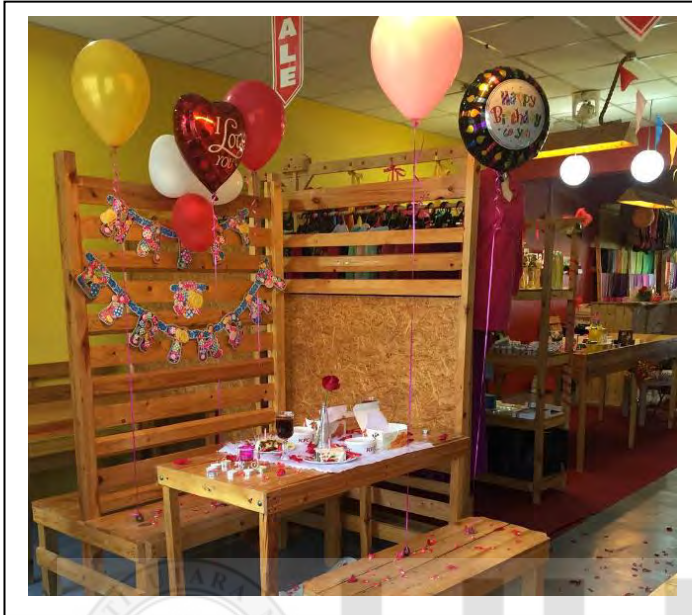
Berikut merupakan kenyataan responden mengenai perkara ini;

“Konsep dekat sini, surprise planner, so andai kata kalau orang nak buat birthday ka, sambutan ulang tahun apa-apa ka kita buat di sini la, guna ruang dalam butik vendor ni”

Informan 4

Jika sebelum ini, sambutan hari istimewa sering diraikan dengan cara yang lebih ringkas seperti membeli kek atau memberi hadiah, namun kini seiring dengan peredaran zaman, kaedah sambutan diadakan secara lebih baik dengan idea yang lebih menarik iaitu melalui kejutan majlis (Azlina, 2016). Oleh hal demikian, perkhidmatan perancang majlis (*Surprise planner*) mendapat sambutan yang hebat dalam kalangan masyarakat hari ini. Perancang majlis dikatakan mempunyai idea

dan rancangan yang lebih menyeluruh dan mampu memberi kejutan yang berkesan kepada individu yang diraikan (Azlina, 2016).



Rajah 4.4. Perkhidmatan surprise planner di butik vendor.
Sumber: <https://www.instagram.com>

c) *Cat Garden*

“Kita ada cat garden, sesiapa yang bosan-bosan boleh mai main kucing, kita tak kena apa apa bayaran”

Informan 8

Pengkaji mendapati bahawa perkhidmatan *cat garden* yang ditawarkan di butik tersebut adalah sangat menarik dan unik. Perkhidmatan ini dibuat bagi menarik minat pecinta kucing untuk berkunjung ke butik tersebut. Selain itu, perkhidmatan ini juga memberi peluang kepada pemilik butik untuk berkongsi minat yang sama dengan para pelanggan dan sekali gus dapat mengeratkan hubungan antara mereka (Hu, 2013)



Rajah 4.5. Kucing bernama Lily yang terdapat di Cat Garden

d) Mini Studio



Rajah 4.6. Gambaran mini studio yang terdapat di butik vendor

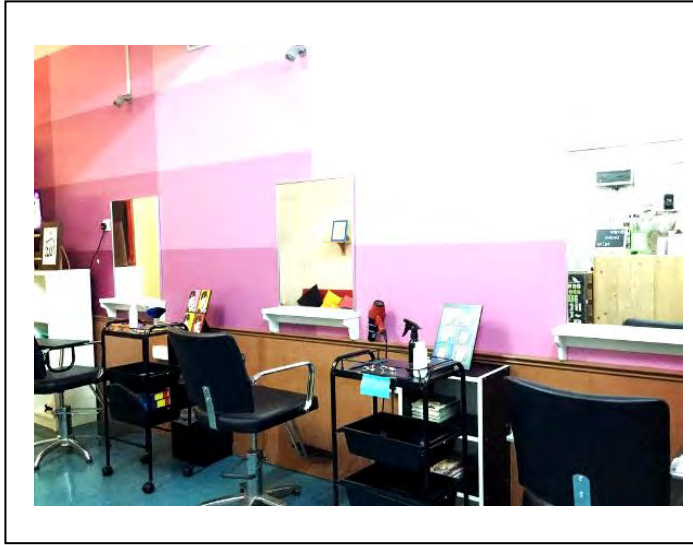
Perkhidmatan mini studio merupakan salah satu perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak butik terutamanya kepada pihak vendor serta peniaga yang ingin memasarkan produk sendiri. Berikut merupakan kenyataan yang dikeluarkan oleh pihak butik berkaitan perkara ini;

“Photoshoot side ni maksudnya sesiapa yang nak shoot baju ka apa ka, kita provide la ala-ala mini studio la.”

Informan 8

Berdasarkan kenyataan tersebut pengkaji mendapati bahawa di samping menyediakan ruang niaga, pihak butik vendor juga berperanan untuk meningkatkan penjenamaan bagi sesuatu produk. Oleh itu, dengan adanya perkhidmatan mini studio ini, ia memudahkan pihak vendor serta peniaga lain mendapatkan gambar yang lebih berkualiti untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Merujuk Butler (2014) penggambaran bagi produk adalah lebih sesuai dibuat di dalam studio kerana jurukamera boleh menentukan pencahayaan yang baik untuk menghasilkan gambar yang lebih berkualiti. Malahan, penggambaran di studio juga kurang menerima gangguan dari persekitaran, kerana suasana di studio penggambaran adalah lebih privasi (Butler, 2014). Jadi, ini jelas menunjukkan bahawa perkhidmatan mini studio ini sangat membantu para perniaga untuk mendapatkan gambar produk yang berkualiti serta mampu menarik minat pelanggan (Butler, 2014).

e) Salon Dan Kelas Kecantikan



Rajah 4.7. Contoh butik yang menawarkan perkhidmatan salon.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

Perkhidmatan lain yang terdapat di sesetengah butik vendor adalah salon dan kelas kecantikan. Perkhidmatan ini adalah semakin popular kerana ia membolehkan para pelanggan untuk mengubah penampilan mereka sebelum ini (Boardman, Edmonds, Lafave & Silva, Kate, Brooke & Caitlin, 2004).

“Perkhidmatan lain yang akak buat ialah salun serta kelas kecantikan, dan untuk kelas kecantikan akak akan cari student melalui Instagram”

Informan 4

Menurut pihak butik vendor, dengan adanya perkhidmatan sebegini, ia dapat menggamit masyarakat luar untuk berkunjung ke butik mereka. Ini menunjukkan bahawa, setiap perkhidmatan yang ditawarkan mampu memberi pulangan positif kepada butik vendor itu sendiri.

4.2.4 Pemilihan Tempat Perniagaan

Pemilihan lokasi perniagaan merupakan salah satu perkara penting yang perlu dititik beratkan oleh setiap peniaga. Hal ini kerana, menurut Smith (1981), pemilihan lokasi yang strategi adalah penting untuk mencapai matlamat sesebuah perniagaan. Berdasarkan temu bual yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa terdapat beberapa kriteria yang dilihat oleh peniaga butik vendor dalam memilih tempat perniagaan mereka.

4.2.4.1 Tumpuan Orang Ramai

Lima orang informan menyatakan bahawa pemilihan tempat dibuat berdasarkan tumpuan orang ramai di kawasan tersebut. Hal ini kerana, apabila sesebuah perniagaan dibangunkan di kawasan yang telah menjadi tumpuan orang ramai, memudahkan para peniaga untuk menerima kunjungan dari pelanggan ke butik mereka. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Sebab pilih kawasan ni tempat tumpuan sebab tu la kira memang strategi la”

Informan 1

“Kawasan ni ada sekolah, dan hotel, lepas tu sini juga dekat dengan lahan utama ke highway, dekat dengan shopping complex, dekat dengan masjid, jadi sini tempat tumpuan utama”

Informan 4

“Lokasi butik vendor adalah strategi kerana kawasan tersebut menjadi tumpuan bagi penduduk setempat dan juga berdekatan dengan UUM [Universiti Utara Malaysia]”

Informan 5

“Tempat ni strategi sebab dekat dengan shopping mall, parkson, hotel”

Informan 7

“Sebab pilih kawasan ni satu, sebab kita dekat dengan sekolah menengah satu lagi kita dekat dengan KPTM [Kolej Poly Tech MARA]”

Informan 8

Daripada kenyataan di atas, pengkaji mendapati bahawa kebanyakan peniaga butik vendor lebih tertarik untuk bertapak di kawasan yang berhampiran pusat pengajian tinggi, sekolah, hotel, pusat membeli belah, serta laluan utama kawasan tersebut (jalan raya). Oleh hal demikian, ia memudahkan peniaga butik vendor untuk menarik perhatian penduduk setempat terutamanya pasaran sasaran berkunjung ke butik vendor secara fizikal. Berikut adalah kenyataan yang dikeluarkan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Pilih kawasan ni sebab dia senang nak approach budak-budak yang sebaya umur dalam sekolah menengah kira dalam 17 hingga umur 20 tahun ke atas la”

Informan 8

“Sebab pilih kawasan sini ramai customer student dan orang kerja”

Informan 2

Keadaan ini menunjukkan bahawa, dalam pemilihan lokasi perniagaan, peniaga butik vendor memilih lokasi yang menjadi tumpuan orang ramai terutamanya pasaran sasaran mereka. Ini dapat dikaitkan dengan kajian oleh Smith (1981) yang berpendapat dalam memilih lokasi perniagaan peniaga perlu mengenalpasti kawasan yang mempunyai tumpuan yang tinggi supaya peniaga dapat mewujudkan hubungan yang positif dengan pelanggan.

4.2.4.2 Kemudahan Parkir Kenderaan

Selain itu, terdapat juga informan yang memilih lokasi perniagaan dengan melihat kemudahan parkir kenderaan yang terdapat di sesebuah kawasan. Hal ini kerana,

dengan kemudahan parkir yang ada, ia memudahkan para pelanggan untuk datang ke butik vendor tersebut.

“Sebab pilih kawasan ni parking senang”

Informan 1

Dalam membincangkan perkara ini, ia dapat dikaitkan dengan satu kenyataan yang dikeluarkan oleh Patsula (2007), di mana beliau menyatakan bahawa, para pelanggan lebih tertarik untuk mengunjungi sesebuah kedai jika terdapat kemudahan parkir kenderaan yang lebih selamat, berpatutan atau secara percuma. Malahan tambah Patsula (2007), lagi, pihak peniaga juga perlu memastikan bahawa kemudahan parkir kenderaan adalah mencukupi untuk memenuhi keperluan pelanggan mereka. Oleh hal demikian, ini menunjukkan bahawa aspek kemudahan parkir kenderaan juga merupakan aspek penting yang perlu dititik beratkan dalam pemilihan lokasi bagi sesebuah perniagaan supaya dapat menggamit lebih ramai pelanggan untuk mengunjungi butik vendor mereka.

4.2.4.3 Persaingan

Empat orang informan menyatakan bahawa aspek lain yang dilihat ketika memilih lokasi perniagaan adalah berkaitan persaingan. Informan 4, 6, 7, 9 memilih sesebuah lokasi kerana kurang persaingan.

“Sini kawasan baru, tak ada lagi orang buka kat area ni, jadi kurang la persaingan”

Informan 4

“Sebab pilih kawasan ni kerana sebelum ni belum ada lagi butik vendor jadi kami pilih untuk buat la sebab takda persaingan sangat la”

Informan 6

“ Kawasan ni pula tak ada butik yang muslimah la. Eh! ada satu lagi, kira tak banyak la, kurang persaingan. Ada dua ja area ni butik vendor”

Informan 7

Berdasar kenyataan di atas, pengkaji mendapati bahawa majoriti peniaga butik vendor mempunyai strategi untuk menjalankan perniagaan di kawasan yang mempunyai jumlah pesaing yang rendah. Namun begitu, berbeza dengan informan 3, beliau memilih lokasi perniagaan yang mempunyai bilangan pesaing yang tinggi. Hal ini kerana, dengan jumlah persaingan yang tinggi, ianya membolehkan sesebuah perniagaan itu bersaing secara sihat, dan seterusnya para peniaga mampu meningkatkan prestasi dalam bidang perniagaan yang diceburi.

“Saya pilih kawasan perniagaan tu sebab banyak butik vendor, sebab lagi banyak lagi bagus, ada pesaingan.”

Informan 3

Kenyataan ini dapat dikaitkan oleh Jemizan dan Termizi (2012) yang menyatakan, persaingan dapat memberi kesan yang amat baik sama ada kepada diri atau orang lain. Hal ini kerana persaingan yang sihat akan mewujudkan perkembangan yang baik terhadap kerjaya yang kita ceburi Jemizan dan Termizi (2012).

4.2.4.4 Kos

Informan 4 dan 8 berpendapat bahawa aspek lain yang dilihat ketika memilih lokasi perniagaan adalah berkaitan kos yang dikeluarkan.

“Sebelum ni kak buka kat jitra, kemudian pindah kat sini,, sebab sewa mahal kat sana, dan sini, kawasan baru, tak ada lagi orang buka kat area ni, then, kos kat sini lebih murah”

Informan 4

“Ingat nak ambil ground floor tapi paham la kan kita butik vendor tak boleh ambil ground floor sebab rating sewa memang tinggi tu kita ambil atas tapi kena pastikan betul-betul nampak macam ni.”

Informan 8

Daripada kenyataan tersebut pengkaji mendapati bahawa peniaga butik vendor lebih tertarik untuk membuka perniagaan dikawasan yang mempunyai kadar sewa permis yang agak murah. Hal ini kerana, kos pengeluaran minimum dan potensi perniagaan pada masa depan turut dipengaruhi oleh tempat dan tapak perniagaan itu dijalankan (Wong, Yusof & Azima, 2010).

Berbeza dengan Smucker (2007), beliau berpendapat bahawa tapak atau perniagaan yang murah kadangkala tidak menjanjikan pulangan yang tinggi dari hasil jualan. Misalnya, kebanyakan peniaga butik vendor memilih untuk berniaga di tingkat atas bangunan rumah kedai kerana kos permis yang agak rendah, namun begitu ruang niaga di tingkat atas kadangkala tidak dapat menarik minat pelanggan untuk mengunjungi ke kedai tersebut. Hal ini kerana, kadangkala para pelanggan tidak nampak kewujudan kedai di tingkat atas bangunan rumah kedai. Oleh hal demikian para peniaga perlu memasang strategi pemasaran yang lebih unik dan berkesan bagi menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung ke butik mereka.

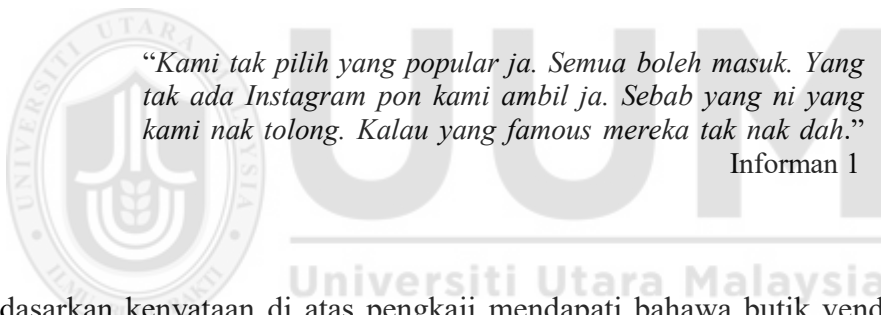
Berkaitan perkara tersebut, ini menunjukkan bahawa para peniaga perlu melihat empat perkara penting dalam memilih tapak perniagaan. Antaranya, tempat tumpuan orang ramai, kemudahan yang terdapat di kawasan tersebut terutamanya parkir kenderaan, jumlah pesaing, serta kos perbelanjaan yang dikeluarkan. Pemilihan tempat yang baik mampu memberi kesan positif kepada perniagaan itu sendiri seperti mendapat sambutan yang menggalakkan dari orang ramai.

4.2.5 Pemilihan Vendor

Majoriti peniaga vendor menggariskan kriteria tertentu dalam memilih vendor untuk di bawa masuk ke butik mereka. Daripada hasil temu bual yang telah dijalankan, pengkaji mendapati terdapat enam aspek penting yang diambil kira oleh pihak butik dalam pemilihan vendor.

4.2.5.1 Terbuka Kepada Semua Jenis Jenama

Terdapat butik vendor yang membuka peluang kepada sesiapa sahaja yang ingin berniaga tanpa mengira jenama yang popular ataupun tidak. Berikut adalah pendapat yang di keluarkan oleh informan berkaitan perkara ini;



“Kami tak pilih yang popular ja. Semua boleh masuk. Yang tak ada Instagram pon kami ambil ja. Sebab yang ni yang kami nak tolong. Kalau yang famous mereka tak nak dah.”

Informan 1

Berdasarkan kenyataan di atas pengkaji mendapati bahawa butik vendor membuka peluang kepada semua vendor tanpa mengira tahap kepopularan jenama atau produk yang dijual. Hal ini kerana, pihak butik vendor ingin membantu para peniaga di luar sana dalam meningkatkan hasil jualan mereka (Hafizi & Nurulfatiha, 204). terutamanya melalui pemasaran di media sosial. Namun, berbeza dengan informan 5 beliau menyatakan;

“Open pada semua, tak ada la nak pilih yang glamour kat Instagram ja, sebab kalau area ni dia tak kira glamour atau tak, janji sesuai dengan harga cantik, mereka ambil la”

Informan 5

Berdasarkan kenyataan tersebut ini menunjukkan bahawa Informan tidak mengira kepopularan bagi sesebuah jenama atau produk kerana para pelanggan butik tersebut tidak mementingkan kepopularan jenama tetapi hanya mementingkan reka bentuk produk serta harga yang ditawarkan oleh butik tersebut.

4.2.5.2 Terbuka Kepada Mereka Yang Berminat Untuk Berniaga

Minat untuk berniaga merupakan perkara penting yang perlu ada bagi seseorang peniaga. Hal ini kerana, minat dikaitkan dengan keseronokan, jadi, apabila individu itu berminat dalam sesuatu bidang, maka dia seronok untuk menjalankan perkara yang dilakukannya (Shamsul, 2006). Manakala Aris (2012), berpendapat minat mampu mempengaruhi prestasi bagi sesuatu pekerjaan, dan jika seseorang itu tidak mempunyai minat dalam sesuatu bidang maka dia tidak mampu menyelesaikan pekerjaan itu dengan baik dan berkemungkinan orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan tidak dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

Merujuk pada kajian ini, jika seseorang itu berminat untuk berniaga, maka dia seronok menjalankan perniagaannya dengan bersungguh-sungguh tanpa menghiraukan segala cabaran yang dihadapi dalam bidang tersebut. Oleh sebab itu, kebanyakan butik vendor menetapkan bahawa setiap vendor yang ingin menyertai butik tersebut mestilah mempunyai minat dalam bidang perniagaan supaya butik vendor dapat beroperasi dengan lebih baik.

4.2.5.3 Produk Tren Terkini

Informan 6 dan 8 menyatakan bahawa, pihak butik vendor lebih tertarik untuk membawa masuk vendor yang menjual barangan tren terkini yang mempunyai

permintaan tinggi dalam kalangan pelanggan. Berikut merupakan kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Pemilihan vendor, kami pilih berdasarkan vendor-vendor yang menjual barangan tren-tren terkini mengikuti perkembangan online lah, kemudian kami pilih ikut permintaan customer selalunya barang di online la sebabnya mereka tak mau kos postage tu [Tidak mahu menanggung kos penghantaran]”

Informan 6

“Kadang-kadang customer ada tanya seluar jeans ada dak. Kita kata la seluar jeans tak ada lagi yang masuk, time tu kita cari la kita senarai la apa yang customer nak, seluar jeans la, cardigan panjang la, jadi dari situ kita cari la vendor apa yang kita perlu bawa masuk”

Informan 8

Berdasarkan kenyataan di atas pengkaji mendapati bahawa dalam pemilihan vendor, pihak butik vendor mengkaji terlebih dahulu barangan tren terkini yang popular di media sosial. Hal ini kerana, penggunaan media sosial adalah semakin meluas dan telah mempengaruhi minat masyarakat terutamanya golongan muda untuk mendapatkan barangan yang menjadi tren di media sosial.

Oleh hal demikian, pihak butik vendor membawa masuk vendor yang menjual barangan tren terkini ke butik vendor mereka supaya para pelanggan lebih tertarik untuk membuat pembelian di butik tersebut. Keadaan ini menunjukkan pihak butik vendor sangat mementingkan kehendak pelanggan dalam pasaran mereka. Ia berpatutan dengan kenyataan yang dikeluarkan oleh Cooper (2011), yang menyatakan bahawa memahami kehendak pelanggan merupakan perkara penting bagi memastikan kejayaan produk dapat dicapai dalam pasaran kini.

4.2.5.4 Vendor Yang Mempunyai Jenama Sendiri

Berbeza dengan informan 3, pihak butik vendor hanya menumpukan kepada vendor usahawan yang mempunyai produk jenama sendiri sahaja. Berikut adalah kenyataan beliau berkaitan perkara ini;

“Semua yang ada label sendiri dan dia buat semua tu sendiri, usahawan, dia buat branding and marketing sendiri, maknanya produk dia sendiri la, saya tak kisah dia popular ka tak kat Instagram, tapi barang dia bawa keluar tu memang barang dia sendiri”

Informan 3

Daripada kenyataan tersebut, ini menunjukkan bahawa terdapat pemilik butik vendor yang menerima vendor dari kalangan usahawan sahaja. Ini kerana, golongan usahawan mempunyai ciri-ciri yang sangat menarik, misalnya mempunyai kreativiti tersendiri untuk mencipta produk jenama sendiri yang memenuhi kehendak pengguna (Hasnah, Norhafizah & Sanep, 2010). Oleh hal demikian, dengan memilih golongan usahawan sebagai vendor, ianya turut memberi kesan positif kepada butik vendor itu sendiri kerana barangan yang dijual dibutik tersebut mempunyai keunikan serta kelainan berbanding butik vendor yang lain.

4.2.5.5 Tidak Mengambil Vendor Yang Menjual Barangan Yang Sama

Kesemua informan bersetuju bahawa pihak butik tidak membawa masuk vendor yang menjual barangan yang sama dalam satu masa. Hal ini kerana, pihak butik ingin mengelak daripada berlakunya persaingan sesama vendor di butik tersebut.

“Tak pilih vendor, cuma tak bawa masuk vendor yang clash dengan mana-mana barang sebab takut vendor bersaing pula dalam kedai ni”

Informan 2

“Had kemasukan tak da. Tapi janji produk tak clash la”

Informan 8

Berdasarkan kenyataan di atas, pengkaji mendapati bahawa pihak butik vendor tidak mewujudkan persaingan antara vendor didalam butik tersebut. Keadaan ini mampu mewujudkan hubungan baik antara vendor dengan vendor serta vendor dengan pihak butik. Hal ini kerana, apabila setiap vendor menjual barangan yang berbeza dalam sebuah butik maka pihak vendor tidak perlu bersaing dari segi harga dan jualan bagi barangan yang sama (Jerat & Zhang, 2010). Seterusnya, pihak vendor akan lebih selesa dan terus kekal untuk berniaga di butik vendor tersebut.

4.2.6 Kewangan

Aspek kewangan adalah perkara penting yang perlu diberi perhatian oleh peniaga butik vendor. Merujuk hasil temu bual yang diperolehi majoriti pemilik butik vendor menumpukan aspek kewangan berkaitan isu harga sewa dan harga barang.

4.2.6.1 Harga Sewa

Pada umumnya, butik vendor menyewa ruang di butik mereka kepada vendor-vendor (Jerat & Zhang, 2010) yang ingin menjalankan perniagaan secara fizikal ataupun dalam talian. Kebiasaannya kadar sewa tersebut ditentukan oleh pemilik butik vendor itu sendiri. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Macam barang kecil tu [Produk bersaiz kecil] kami cas 150 ringgit. Kalau barang tak banyak kita pon tak gamak juga ada yang 3 bulan 100 pun ada macam aksesoris macam kerongsang apa semua tu”

Informan 1

“Sewa yang dikenakan mengikut keluasan slot, harga mengikut keluasan tapak dalam lingkungan RM40, RM60, RM80 hingga RM140”

Informan 2

“Sewa tengok barangan apa yang dia jual tu, saya ikut barang dan tapak, range harga RM50 hingga ke RM200”

Informan 3

“Sewa memang kak tak ambil mahal sebab sewa kedai ni murah. So, sewa kat sini kita kenakan dalam RM30 hingga RM50 ringgit macam tu ja harga sewa kak kenakan ikut barang”

Informan 4

“Sewa kak tu kak kira slot ataupun based on kuantiti barang. Kalau vendor letak 10 unit ke bawah tu kak tak charge la mahai sangat. Contoh macam pakaian kak sewa satu slot dalam RM100, range harga start dari 30 hingga 100 ringgit, ekot kuantiti dengan ruang yang vendor pakai tu.”

Informan 5

“Sewa yang dikenakan mengikut barangan yang vendor nak letak la. Contoh macam pakaian satu rolling 100 ringgit sebulan. Range harga RM50 hingga RM150”

Informan 6

“Sewa slot mengikut produk range harga RM50 hingga RM100 sebulan, baju dan tudung RM100 kalau produk kecantikan apa semua tu paling murah RM50. Jam, aksesori tu RM50 la”

Informan 7

“Sewa dekat vendor kira bulan la range harga strating dari RM50 sampai RM200. Dulu kami main konsep tapak tapi sekarang kami main konsep tapak juga tapi ada minimum dan maksimum. Macam contoh kasut la, kalau ekot bulan minimum 25 display. So, vendor boleh bawa masuk banyak mana pon takpa kami simpan jadi stok yang display hanya 25”

Informan 8

Daripada kenyataan di atas, pengkaji mendapati bahawa sewa yang dikenakan ke atas vendor adalah dalam lingkungan RM20 hingga RM200 ringgit bagi setiap bulan mengikut kriteria-kriteria tertentu. Antara kriteria tersebut ialah mengikut saiz barang, jumlah barang, jenis barang, dan keluasan ruang niaga.

4.2.6.2 Harga Barang

Hasil dari temu bual yang dijalankan, majoriti informan menyatakan bahawa pihak butik vendor menyerahkan sepenuhnya kepada pihak vendor bagi menetapkan harga barang yang ingin dipasarkan di butik vendor tersebut. Dapatan ini selari dengan hasil kajian Jerath dan Zhang (2010), iaitu harga barangan yang terdapat di butik vendor adalah ditentukan sepenuhnya oleh pihak vendor sendiri. Namun begitu, terdapat juga sesetengah butik vendor menasihati pihak vendor agar meletakkan harga yang bersesuaian dengan pasaran sasaran bagi butik tersebut.

“Harga barang pula vendor yang tentukan. Cuma kita advise kalau range harga terlalu mahal sebab sini target student”

Informan 2

Bahkan, terdapat juga sesetengah vendor yang mengambil komisen dari hasil jualan setiap vendor terutamanya pihak butik yang menguruskan aktiviti pengeposan barang vendor kepada para pelanggan mereka.

“Tapi kita ambil komisyen la, komisyen daripada sale, contoh sale 100 kan kita ambil dalam 15%. Kami ambil komisyen sebab kami jual online dan offline”

Informan 9

Daripada penerangan di atas jelaslah bahawa dalam perniagaan butik vendor, pemilik butik vendor akan menentukan harga sewa ruang niaga yang terdapat di butik tersebut. Terdapat butik vendor yang menentukan harga sewa mengikut keluasan ruang niaga, jenis barangan, dan jumlah barangan yang akan di pameran di dalam butik tersebut. Manakala, harga barang ditentukan oleh pihak vendor itu sendiri. Namun begitu, terdapat juga pihak butik vendor yang memberi cadangan kepada

pihak vendor mengenai perletakan harga yang bersesuaian dengan pasaran sasaran bagi butik vendor tersebut.

4.2.7 Pasaran Sasaran

Setiap pemilik butik vendor menetapkan pasaran sasaran bagi perniagaan mereka. Hal ini kerana, pasaran sasaran sangat berkait rapat dengan produk atau jenama yang dijual oleh sesebuah perniagaan (Aaker, 1999). Bagi peniaga butik vendor, masing-masing mensasarkan golongan tertentu bagi pasaran mereka iaitu mengikut peringkat umur dalam lingkungan umur 15 hingga 45 tahun yang terdiri daripada golongan pelajar serta kakitangan kerajaan dan swasta.

“Target market golongan berumur daripada 15 tahun hingga 45 tahun, customer student dan pekerja”

Informan 3

“Jadi target market kak student, dan kaki tangan kerajaan dan swasta

Informan 5

“Target market pula kami target remaja dan kakitangan kerajaan dan swasta”

Informan 6

“Target market umur dalam 20 hingga ke 50 tahun”

Informan 7

“Instagram senang nak approach budak-budak yang umur dalam sekolah menengah kira dalam 17 hingga umur 20 tahun ke atas la. Sebab kita dekat dengan sekolah menengah satu lagi kita,dekat dengan KPTM Target market dari 17 hingga 40 tahun”

Informan 8

“Target market student la dalam 20-an lepas tu 30-an pekerja area ni”

Informan 9

Perkara ini jelas menunjukkan bahawa pasaran sasaran bagi perniagaan butik vendor terdiri daripada golongan remaja serta dewasa yang terdiri daripada penduduk negeri Kedah serta negeri-negeri lain. Bagi mencapai pasaran sasaran tersebut pihak butik memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi perniagaan mereka. Statistik global menunjukkan bahawa majoriti pengguna *Instagram* adalah golongan muda dan minoritinya adalah golongan yang berumur 55 tahun ke bawah (Statista, 2015). Keadaan ini menunjukkan bahawa, penggunaan *Instagram* bagi peniaga butik vendor adalah sangat sesuai kerana saluran ini mampu menjangkau pasaran sasaran mereka.

4.2.8 Promosi

Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi, pengkaji mendapati bahawa, butik vendor menggunakan media tradisional dan media sosial sebagai saluran pemasaran bagi perniagaan mereka. Antara media tradisional yang digunakan adalah media cetak seperti banting dan *flyers*.

*“Traditional marketing masih buat juga macam banner
dan flyers pon guna tak boleh tinggal la yang tu”*
Informan 3

Walaupun, butik vendor memilih media sosial sebagai saluran utama dalam promosi pemasaran bagi perniagaan mereka. Perkara ini diakui oleh Bruhn et al. (2012), yang menyatakan media tradisional mampu mewujudkan kesedaran jenama dalam kalangan masyarakat, namun begitu, komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat mempengaruhi imej bagi sesebuah jenama tersebut.

Menurut Gonzalo (2013), media sosial telah merevolusi cara syarikat-syarikat mengiklankan dan memasarkan barangan dan perkhidmatan mereka. Hal ini kerana, menurut informan media sosial membantu peniaga butik vendor dalam melaksanakan kempen pengiklanan dan promosi pemasaran dengan lebih cepat dan mudah, meningkatkan penglibatan pengguna dalam pemasaran produk dan pengiklanan (Gonzalo, 2013) dan seterusnya mampu membina hubungan yang positif dengan pengguna (Smith, 2009).

“Kami memilih media sosial kerana lebih cepat untuk menyampaikan maklumat”

Informan 6

“Masyarakat kini sering kali menggunakan media sosial untuk membeli barang”

Informan 2

Antara media sosial yang menjadi pilihan peniaga butik vendor adalah *Facebook* dan *Instagram*. Namun begitu, majoriti informan bersetuju bahawa antara *Instagram* dan *Facebook*, *Instagram* lebih sesuai digunakan oleh peniaga dalam menjalankan aktiviti pemasaran. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Kawan-kawan senior yang buat business ni ramai kata sale dekat Facebook ni kurang. Instagram lebih mudah dan ringkas berbanding Facebook dan Twitter kerana para pengguna lebih gemar melihat gambar produk berbanding membaca caption”

Informan 1

“Instagram iklan dia lebih teraturlah tersusun berbanding Facebook. dan gambar-gambar dia juga memainkan peranan juga lah dalam Instagram manakala Facebook lebih peribadi”

Informan 6

Merujuk pada informan 1 dan 6 masing-masing berpendapat *Instagram* sangat sesuai digunakan sebagai saluran pemasaran berbanding *Facebook*. Hal ini kerana, menurut informan penggunaan *Instagram* adalah lebih mudah dan ringkas, serta maklumat berbentuk visual mampu menarik perhatian pelanggan. Malahan menurut informan penggunaan *Facebook* lebih kepada penggunaan peribadi, manakala *Instagram* adalah mudah untuk menjalankan aktiviti perniagaan. Marziana, (2015) berpendapat pemasaran melalui *Instagram* memberi impak lebih tinggi berbanding *Facebook*. Jadi ini jelas menunjukkan bahawa penggunaan *Instagram* adalah lebih sesuai digunakan sebagai platform pemasaran bagi sesebuah perniagaan.

4.3 Sebab *Instagram* Dipilih Sebagai Saluran Pemasaran

Penggunaan *Instagram* adalah sangat popular dalam kalangan masyarakat pada masa kini. Menurut Kally (2015), aplikasi media sosial *Instagram* adalah digunakan secara meluas dalam bidang perniagaan dan komunikasi. Hasil kajian mendapati sebab media sosial *Instagram* dipilih sebagai salah satu saluran pemasaran perniagaan butik vendor dapat dikaitkan dengan dua faktor iaitu faktor dalaman dan faktor luaran.

4.3.1 Faktor Dalaman

a) Strategi

Setiap perniagaan mempunyai strategi pemasaran yang tersendiri. Para peniaga masing-masing memasang strategi pemasaran yang berkesan bagi mencapai objektif pemasaran yang sebenar iaitu untuk meningkatkan hasil jualan. Salah satu strategi pemasaran yang tidak asing lagi pada masa kini ialah penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran. Menurut informan penggunaan media sosial dalam aktiviti pemasaran telah meningkatkan hasil jualan perniagaan mereka.

“Media sosial Instagram dan whatsapp dalam urusan perniagaan mampu meningkatkan jualan”

Informan 5

Instagram mampu meningkatkan hasil jualan berlipat kali ganda bagi setiap bulan. Oleh hal demikian, perkara ini menunjukkan bahawa penggunaan *Instagram* bagi sesebuah perniagaan mampu memberi pulangan yang hebat kepada para peniaga. Seterusnya, terdapat informan yang menyatakan bahawa;

“Kebanyakan peniaga menggunakan Instagram sebagai saluran promosi bagi perniagaan mereka dan amatlah rugi jika sesebuah perniagaan itu tidak menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran”

Informan 8

b) Mensasarkan

Terdapat informan yang menyatakan bahawa penggunaan *Instagram* sebagai saluran pemasaran bertujuan untuk mensasarkan golongan muda bagi pasaran mereka. Berikut adalah kenyataan responden berkaitan perkara ini;

“Lepastu satu lagi sekarang ni memang trending benda tu. Instagram tu kebanyakannya 95% remaja-remaja ada la Instagram ni”

Informan 1

“Pengguna Instagram adalah terdiri daripada golongan gen Y kerana golongan ini sangat aktif di Instagram”

Informan 2

“Sebab kak pilih media sosial senang kita nak salur maklumat kat orang kan, kemudian student kalau dengan Instagram ni memang biasa dah la kan”

Informan 5

Perkara ini di persetujui oleh Gronbach (2000), di mana beliau menyatakan bahawa saluran pemasaran secara dalam talian adalah sangat sesuai bagi pasaran sasaran

generasi Y. Hal ini kerana, berpendapat bahawa golongan generasi Y lebih tertarik dengan pelbagai jenis bentuk pemasaran (Aquino, 2012). Manakala Agustina (2016), dalam kajiannya menyatakan bahawa kebanyakan remaja menggunakan *Instagram* untuk membuat keputusan pembelian mereka terutamanya yang mementingkan perkembangan fesyen semasa. Selain itu, Paramboukis, Skues dan Wise (2016), turut mempersetujui perkara tersebut, mereka menyatakan *Instagram* adalah media sosial yang membolehkan pengguna berkongsi gambar dan video serta ia sangat popular dalam kalangan muda mudi kini. Oleh hal demikian, dalam membincangkan perkara tersebut, pengkaji mendapati bahawa *Instagram* merupakan saluran pemasaran yang terbaik dan sangat relevan bagi butik vendor. Hal ini kerana, pasaran sasaran utama bagi butik vendor adalah golongan muda.

c) Pemposisian

Penggunaan *Instagram* sebagai saluran komunikasi membantu dalam mewujudkan pemposisian pasaran bagi peniaga butik vendor. Hal ini kerana, pemasaran di *Instagram* lebih menumpukan mesej pemasaran dalam bentuk gambar. Jadi, ia mampu untuk menarik minat serta mengingatkan para pelanggan tentang produk-produk yang ditawarkan di butik tersebut.

“Instagram direct to the point, apa yang kita nak jual, yang tu la gambar benda yang kita jual dan orang akan tengok. Gambar yang cantik baru nampak core produk tu, baru org boleh tertarik, kalau gambar biasa produk tu orang Nampak tak menarik”

Informan 8

Daripada kenyataan tersebut pengkaji mendapati bahawa peniaga vendor mementingkan tahap kualiti gambar bagi barangan yang terdapat di butik mereka.

Hal ini kerana, pihak butik ingin menyiarkan rupa bentuk barangan yang sebenar supaya ia dapat menarik minat pelanggan untuk membuat pembelian di butik vendor mereka. Menurut Chang (204) dalam mewujudkan pemosisian bagi sesuatu produk atau jenama pemasar perlu menyiarkan gambar yang kreatif dan terbaik berkaitan produk atau perkhidmatan yang dipasarkan.

4.3.2 Faktor Luaran

a) Pertumbuhan Dan Populariti *Instagram*

Hasil dari temu bual yang dijalankan kesemua informan bersetuju bahawa peningkatan pertumbuhan dan populariti *Instagram* telah menarik minat peniaga untuk menggunakan media ini sebagai saluran komunikasi pemasaran. Bukan itu sahaja, penggunaan *Instagram* dalam kalangan masyarakat adalah semakin meningkat pada masa kini terutamanya dalam sektor perniagaan. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Sekarang ni Instagram ni memang trending, kebanyakannya 95% remaja-remaja ada la Instagram ni.”

Informan 1

“Instagram memang untuk orang yang berniaga. Ramai peniaga guna Instagram sekarang. Sebab sekarang ni orang nak shopping ja mesti semua Ig (Instagram), sebab la ni orang kata Facebook tu macam lebih kepada peribadi.”

Informan 4

“Instagram ni juga orang sekarang ni tren. Macam upload apa pon kat Instagram. Gambar tu bagi inspiration tau macam orang nak beli. Nak beli apa pun sekarang ni tengok Instagram”

Informan 9

Menurut Geoff (2014), *Instagram* berkembang pesat sejak pelancaran pada Oktober 2016 kini jumlah *Instagram* adalah 600 juta pengguna pada Disember 2016 (Statista,

2016). Ini menunjukkan *Instagram* mempunyai pertumbuhan yang semakin meningkat dan popular dalam kalangan masyarakat kini. Berkaitan prestasi tersebut, ramai peniaga telah mengambil peluang ini untuk mendekati khalayak melalui saluran *Instagram*. Hasil dari tindakan ini juga, para peniaga dapat meningkatkan hasil jualan serta memperluaskan sasaran pasaran mereka.

b) Viral

Viral merupakan satu teknik pemasaran yang mengeksploitasi rangkaian sosial yang sedia ada untuk mewujudkan kesedaran jenama kepada pengguna media sosial (Cleland, 2000). Pemasaran viral di internet berlaku apabila terdapat pengguna internet memindahkan suatu maklumat atau mesej pemasaran kepada *group page* tertentu atau pengguna internet yang lain secara meluas (Cleland, 2000). Berdasarkan temu bual yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa kuasa viral di media sosial menjadi salah satu sebab para peniaga butik vendor memilih *Instagram* sebagai saluran pemasaran mereka. Berikut merupakan bentuk viral yang diperolehi oleh butik vendor dari media sosial *Instagram*;

“Pelanggan tag nama butik kak kat Instagram”

Informan 4

“Butik vendor menerima viral seperti pelanggan tag nama butik vendor di Instagram”

Informan 7

“Terima viral selalunya melalui hashtag, pelanggan tag kita kat Instagram lepas tu dari mulut ke mulut la”

Informan 8

Daripada kenyataan tersebut, pengkaji mendapati bahawa terdapat dua bentuk viral yang di perolehi oleh peniaga butik vendor *Instagram* iaitu melalui *tagging* dan tanda

pagar. Misalnya, para pelanggan bagi sesebuah butik memberi maklumbalas pembelian dengan memuat naik gambar di *Instagram* beserta *tagging* dan tanda pagar nama butik vendor tersebut. Dalam melihat perkara ini, apabila pelanggan memuat naik gambar *Instagram* beserta *tagging* atau tanda pagar maka ia dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* yang lain dan seterusnya dapat mewujudkan viral bagi perniagaan tersebut. Perkara ini turut dipersetujui oleh Nummila (2015), di mana beliau berpendapat bahawa gambar yang dimuat naik oleh pelanggan beserta *tagging* sesuatu jenama adalah penting bagi pemasaran sesebuah syarikat. Manakala *hashtag.org* (2013), menyatakan bahawa tanda pagar boleh digunakan sebagai alat dalam pemasaran viral.

c) Tekanan Kos

Tekanan kos yang semakin meningkat pada hari ini telah membawa para peniaga menggunakan komunikasi pemasaran secara percuma di media sosial. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan aspek ini;

“Kak pilih media sosial ni sebab dia lagi senang untuk rich people satu lagi dia cost effective”

Informan 9

“Selalunya iklan kat internet ja sebab zero cost marketing”

Informan 7

Kenyataan di atas dapat dikaitkan dengan Nummila (2015), yang menyatakan bahawa *Instagram* membolehkan penggunaanya untuk menghantar gambar dan video secara percuma (Nummila, 2015). Oleh hal demikian, peniaga butik vendor memilih *Instagram* sebagai saluran untuk menyampaikan maklumat pemasaran kepada masyarakat luar.

d) Fungsi *Instagram*

Perkara lain yang dikaitkan dengan pemilihan media sosial *Instagram* adalah disebabkan fungsi *Instagram*. Daripada temu bual yang dijalankan pengkaji mendapati terdapat dua fungsi di *Instagram* yang menarik peniaga butik vendor memilih untuk menggunakan media ini sebagai saluran pemasaran mereka.

Pertama, maklumat di *Instagram* adalah dalam format visual dan ia tersusun pada satu halaman. Majoriti informan menyatakan bahawa penyiaran maklumat di *Instagram* menfokuskan kepada penyiaran maklumat dalam bentuk foto dan video. Keadaan ini memudahkan peniaga untuk menyampaikan mesej pemasaran kepada pelanggan mereka. Perkara ini turut disokong oleh Chang (2014), yang berpendapat bahawa syarikat perlu menggunakan strategi pemasaran di *Instagram* dengan memuat naik gambar yang menarik serta mempunyai maksud tersirat dan nilai tersendiri yang melambangkan perniagaan mereka. Malahan, *Instagram* adalah satu aplikasi yang menyediakan kemudahan penyuntingan gambar kepada para pengguna sebelum mereka memuat naik gambar di laman tersebut.

“Instagram memang fokus pada gambar, gambar ni kan main peranan, dia catch eye pada satu benda. Kalau produk ni kita nak yakinkan orang dengan gambar la. Contohnya, orang nak mai [Datang] ke butik vendor, kalau orang tengok gambar pon biasa ja orang pon jadi tak seronok nak mai”
Informan 7

“Penyuntingan gambar di Instagram sangat membantu peniaga untuk menghasilkan gambar yang cantik”
Informan 5

Kedua, peniaga mudah untuk mendapatkan pengikut (*follower*) di *Instagram*. Kebanyakan peniaga butik vendor menyatakan bahawa mudah untuk mereka mendapatkan pengikut di *Instagram*. Hal ini kerana, penggunaan tanda pagar (#) di

Instagram mampu meningkatkan jumlah pengikut bagi akaun perniagaan mereka. Perkara ini turut dipersetujui oleh Garst (2015), yang menyatakan bahawa tanda pagar adalah satu alat yang boleh digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut.

“Bagi kak yang tu memang penting la kak rasa kalau kita ada follower ramai kita hashtag ramai orang boleh tengok jadi marketing la kat situ. Orang tengok follower ramai orang percaya la. Sebab kalau yang follow tu sikit ja mesti orang kata eh dia ni jual apa”

Informan 5

Berdasarkan keterangan tersebut, pengkaji merumuskan bahawa pemilihan *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran adalah disebabkan oleh faktor dalaman butik vendor, penerimaan orang ramai terhadap penggunaan *Instagram*, serta ciri-ciri istimewa yang terdapat pada *Instagram* itu sendiri. Bukan itu sahaja, peniaga butik vendor turut menjangkakan kesan positif hasil daripada penggunaan *Instagram*. Ini menunjukkan bahawa peniaga butik vendor mempunyai anggapan positif terhadap penggunaan *Instagram*.

4.4 Strategi Pemasaran Butik Vendor Di *Instagram*

Penggunaan *Instagram* bagi sesebuah perniagaan adalah semakin meningkat ketika ini. Masing-masing memasang strategi tersendiri di *Instagram* bagi mencapai objektif perniagaan mereka. Merujuk pada temu bual yang dijalankan terdapat 13 strategi di *Instagram* yang diguna pakai oleh pemilik butik vendor bagi memasarkan perniagaan mereka secara maya. Antaranya ialah, pertandingan, dialog, berita produk dan perkhidmatan, info berguna, khidmat pelanggan, gambar yang menarik, testimonial, iklan cari vendor, visual sebalik tabir, *caption*, tanda pagar, *tagging* dan pemilihan waktu.

4.4.1 Pertandingan

Daripada temu bual dan pemerhatian yang dijalankan yang dijalankan terdapat peniaga butik vendor yang sering menganjurkan peraduan di *Instagram*. Bagi pihak butik vendor aktiviti seumpama ini mampu mengeratkan hubungan antara peniaga dengan pelanggan. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Selain itu, kami juga selalu buat contest untuk follower di Instagram dan berkomunikasi antara kami [berkomunikasi antara pelanggan] serta memberi penghargaan kepada mereka”

Informan 7

Manakala Scissons, Vo dan Sim (2015), menyatakan bahawa peniaga yang menganjurkan peraduan di *Instagram* dapat melihat dan menilai tahap komitmen pengikut atau pelanggan mereka di *Instagram*. Salah satu peraduan yang sering dijalankan adalah “*Like dan Comment*”. Menerusi peraduan ini, pengikut *Instagram* diminta untuk *like* dan komen pada gambar atau video yang dimuat naik untuk peraduan tersebut dalam tempoh waktu yang telah ditetapkan (Scissons et al. 2015). Oleh hal demikian, dengan adanya aktiviti sebegini, laman *Instagram* butik vendor menjadi lebih aktif dan ia mampu menarik lebih ramai pengikut *Instagram* membuat pembelian di butik tersebut.



Rajah 4.8. Salah satu contoh pertandingan yang terdapat di *Instagram*.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.4.2 Dialog/ Perbualan

Perbualan antara peniaga dan pelanggan adalah perkara penting yang perlu diwujudkan dalam aktiviti pemasaran. Dalam membincangkan isu pemasaran di *Instagram*, perbualan atau dialog antara peniaga dan pelanggan dapat dilihat di ruangan komen bagi setiap gambar. Kebiasaannya, pengikut *Instagram* mengajukan soalan atau pendapat di ruangan komen pada halaman *Instagram* butik vendor dan pihak butik membalas komen tersebut. Namun begitu, jika pelanggan mempunyai banyak soalan yang ingin diajukan, pihak butik vendor meminta mereka berhubung melalui *Whatsapp*.

“Bagi menjaga hubungan dengan pelanggan, kami membalas pertanyaan di ruang komen dengan cepat“

Informan 1

“Kami akan balas komen, sebab pada pendapat saya kita kena beri layanan yang sama seperti offline tau. Kadang-kadang customer yang komen ni dia dari jauh, dan kadang-kadang yang dekat tu dia nak tau benda tu ada atau tak ada. Tapi orang nak tengok kita ni closed dengan customer kena [Perlu] rajin komen la dan saya juga suruh Whatsapp kalau nak tau selanjutnya kalau macam dia nak harga kurang ka apa prefer personal”

Informan 6

Daripada kenyataan tersebut, pengkaji juga telah membuat pemerhatian di laman *Instagram* peniaga butik vendor dan pengkaji mendapati bahawa, bagi menjaga hubungan dengan pelanggan, mereka membalas setiap komen dari pengikut mereka. Malahan, dialog yang terdapat pada ruang komen tersebut dapat memperlihatkan imej pihak butik vendor dalam memberi layanan kepada pelanggan mereka.

Dalam melihat perkara ini, apabila pengikut *Instagram* melihat pihak peniaga memberi layanan yang positif maka, ia mampu menarik pengikut atau pelanggan lain untuk berinteraksi dengan perniagaan tersebut (Berg & Sterne, 2015). Oleh hal demikian, peniaga butik vendor lebih mudah untuk mendapatkan pelbagai idea dan maklum balas oleh pengikut serta pelanggan di *Instagram* mengenai perniagaan mereka (Berg & Sterne, 2015) dan seterusnya ia mampu meningkatkan prestasi perniagaan butik vendor.

4.4.3 Berita Produk Dan Perkhidmatan

Majoriti informan menyatakan bahawa maklumat yang sering disiarkan di *Instagram* adalah berkaitan produk sedia ada serta produk baharu dan perkhidmatan yang terdapat di butik vendor. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Berknaan butik, apa yang ada kat butik yang tu la kita pos, macam tentang produk”

Informan 3

“Kak terbit perkara yang berkaitan dengan butik vendor misalnya produk, kelas solekan [Perkhidmatan]”

Informan 4

“Selalunya saya up iklan-iklan barang-barang vendor, produk sale”

Informan 6

“Pasai [Berkaitan] produk-produk dalam kedai la, new arrival [Produk baru] ka, promosi ka, promote barang vendor”

Informan 7

“Produk baru, menu baru, kita nak orang ingat so kita pos benda yang sama berkali kali”

Informan 9

Perkara ini juga dapat dikaitkan dengan kajian yang dijalankan oleh Tsimonis dan Dimitriadis (2014), mendapati kebanyakan firma membuat pengumuman produk baharu di media sosial dengan memberikan butiran produk tersebut seperti harga, ciri-ciri teknikal, dan tempat jualan. Berikut adalah dapatan yang diperolehi daripada pemerhatian yang telah dijalankan dilaman *Instagram* butik vendor;



Rajah 4.9. Produk yang dimuat naik di laman *Instagram* beserta butiran produk.
 Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.4.4 Cadangan/ Info Berguna

Selain menyiarkan maklumat berkaitan produk dan perkhidmatan di laman *Instagram*, terdapat juga butik vendor yang berkongsi beberapa info yang berguna bagi tatapan pengikut di *Instagram* menerusi *captioned photo*. Yuheng et al. (2014), menyatakan *captioned photo* adalah gambar yang mempunyai unsur teks. Sebagai contoh, terdapat butik vendor yang menggunakan *captioned photo* ayat motivasi dan maklumat berkaitan fesyen. Informan 1,6,7,8 dan 9 menyatakan bahawa pihak vendor seringkali berkongsi *captioned photo* yang berunsurkan ayat-ayat motivasi. Berikut adalah kenyataan dari informan berkaitan perkara ini;

“Ada juga kata-kata motivasi. Sekarang ni dah set setiap pagi memang kena buat lah [Menyiar *captioned photo* ayat motivasi]”

Informan 1

“Selalunya kami pos juga info-info muhasabah diri, motivasi”

Informan 6

“Kemudian ada juga share positive quotes”

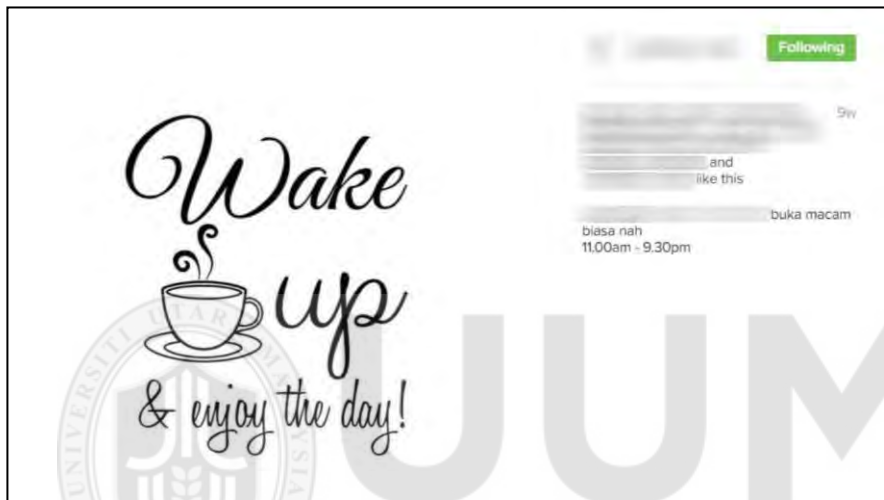
Informem 7

“Kadang-kadang saya siarkan kata-kata semangat, bagi kata-kata positif kat orang kan.”

Informem 8

“Selain tu akak ada juga pos ayat motivasi di Instagram”

Informan 9



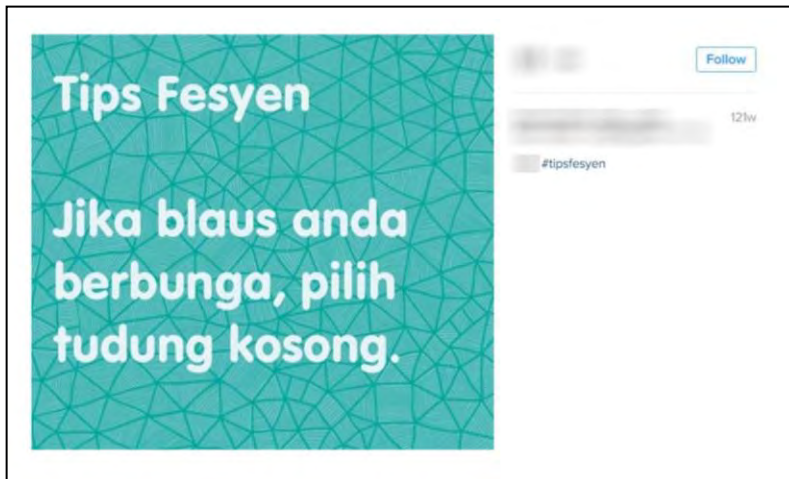
Rajah 4.10. Captioned photo yang berunsur motivasi yang diperolehi daripada pemerhatian pengkaji di laman Instagram butik vendor.

Sumber: <https://www.instagram.com>

Selain itu, daripada temubual serta pemerhatian yang dijalankan dapat juga butik vendor yang berkongsi info-info berkaitan fesyen. Hal ini kerana, bagi pihak butik vendor, *captioned photo* berkaitan fesyen sangat sesuai dengan bidang perniagaan mereka. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Selalunya kongsi captioned photo ikut tema yang berkaitan dengan butik, segala berkaitan pakaian dan fesyen”

Informan 3



Rajah 4.11. Captioned photo berkaitan tips fesyen.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

Daripada kenyataan-kenyataan tersebut, pengkaji mendapati bahawa selain mengiklankan produk dan perkhidmatan di *Instagram*, pihak butik vendor turut menggunakan *Instagram* sebagai saluran perkongsian maklumat berguna kepada pengikutnya di *Instagram*. Seterusnya, secara tidak langsung pihak butik vendor dapat mendidik dan menjaga hubungan dengan pelanggan di media *Instagram*.

4.4.5 Khidmat Pelanggan

Terdapat informan menyatakan bahawa perkara paling penting dalam strategi pemasaran adalah memberi perkhidmatan terbaik kepada pelanggan. Misalnya, membalas komen dengan cepat, memuat naik gambar sendiri, membuat penghantaran barang dengan cepat, dan menyelesaikan setiap aduan yang diberikan oleh pelanggan.

Kak akan ambil tindakan yang cepat la kalau ada aduan apa-apa, misalnya ada pelanggan complain barang tak sampai ka, maklum balas negatif macam ni bagus juga la sebab kita boleh perbaiki kelemahan kita, jadi lepas pada tu kak akan explain siap-siap la berkaitan benda ni [Penhantaran] dekat pelanggan.”

Informan 1

“Perkara penting dalam aktiviti perniagaan adalah peniaga perlu bagi perkhidmatan yang terbaik kepada para pelanggan contohnya kak akan bagi respon kat komen dengan cepat la dan kak juga akan pos gambar yang memang barang tu ada kat kak”

Informan 7

Daripada kenyataan tersebut ini menunjukkan bahawa pihak butik vendor memberi layanan yang terbaik kepada pelanggan mereka terutamanya di media sosial. Hal ini kerana, media sosial merupakan saluran khidmat pelanggan yang terbaik bagi kebanyakan sayrikat (Evans & McKee, 2010) kerana saluran ini beroperasi 24 jam dan memudahkan pihak peniaga menjaga hubungan dengan pelanggan mereka (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Oleh hal demikian, ini menunjukkan bahawa adalah penting bagi peniaga butik vendor memberi perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan mereka, supaya dapat memperlihatkan imej positif terhadap perniagaan mereka.

4.4.6 Gambar Menarik

Secara umumnya, *Instagram* adalah satu platform perkongsian gambar (Chante et al. 2014 & Salomon, 2013) dan kebanyakan peniaga menggunakan *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi perniagaan mereka (Agustina, 2016). Oleh hal demikian, kesemua informan menyatakan untuk menarik perhatian pengguna *Instagram* mereka perlu menyiarkan gambar yang menarik berbanding peniaga lain.

“Kalau Instagram ni gambar la yang main peranan sebab buka-buka ja [Log masuk] memang naik gambar ja. So gambar ni penting la untuk attract orang lain”

Informan 4

“Gambar yang kreatif mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke butik. Sebab bila pengikut Instagram tengok gambar yang cantik mesti orang ada instinct isy mesti nak pi [Berkunjung ke butik], mesti pi tengok jugakkan, ok tu la tujuan utama dia”

Informan 6

Daripada kenyataan tersebut, ianya dapat dikaitkan dengan Baz (2016), di mana beliau berpendapat bahawa visual atau gambar yang menarik di *Instagram* mampu menarik minat sasaran pasaran untuk membuat pembelian. Selain itu, Knibbs (2013), juga menyatakan bahawa salah satu strategi pemasaran di *Instagram* ialah memaparkan gambar yang baik. Hal ini kerana, gambar yang baik mempunyai daya tarikan dan penting untuk mempromosi sesebuah perniagaan di *Instagram* (Knibbs, 2013). Oleh hal demikian, peniaga butik vendor mempunyai teknik tersendiri dalam menghasilkan gambar yang mampu menarik perhatian pelanggan.

a) Penyuntingan Gambar Melalui Aplikasi Di *Instagram*

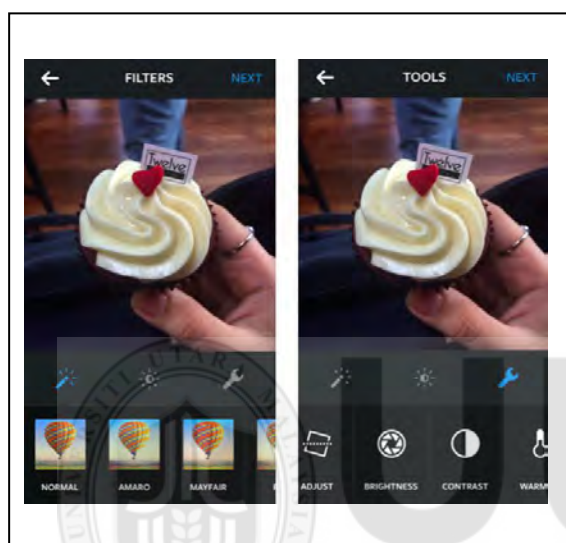
Menurut informan 2, 4, 5 dan 8 kemudahan penyuntingan gambar di *Instagram* sangat membantu peniaga butik vendor menghasilkan gambar yang kreatif kepada penggunanya.

“Kak guna aps Instagram untuk edit gambar, lepas tu kak pilih sudut juga untuk tangkap gambar sebab baru cantik”

Informan 5

Perkara ini dapat dikaitkan dengan Yuheng et al. (2014), dan Baz (2016), menyatakan bahawa aplikasi penyuntingan gambar di *Instagram* membantu peniaga mendapatkan gambar yang menarik. Manakala Bakhshi et al. (2015), dalam kajiannya mendapati bahawa kemudahan Filter di *Instagram* hanya satu aplikasi penyuntingan gambar yang ringkas dan hanya memberi perubahan yang minimum.

Namun begitu, sebilangan besar pengguna *Instagram* berpuas hati dengan aplikasi tersebut kerana tidak menjejaskan nilai imej atau gambar yang sebenar (Bakhshi et al. 2015). Oleh hal demikian, pengkaji mendapati bahawa terdapat peniaga butik vendor yang menyiarkan gambar produk di *Instagram* dengan mengekalkan gambaran sebenar sesebuah produk.



Rajah 4.12. Aplikasi penyuntingan gambar di *Instagram*.
Sumber: <https://images.google.com/>

b) Sudut Pengambilan Gambar Dari Atas (*Camera Angle*)

Informan 4 dan 8 menyatakan bahawa pemilihan sudut kamera (*Camera angle*) yang baik membantu dalam menghasilkan gambar yang menarik. Perkara ini dapat dikaitkan dengan Community Literacy of Ontario (2013), yang menyatakan pemilihan *camera angle* yang terbaik bagi sesebuah subjek mampu menyampaikan mesej sebenar subjek tersebut. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Kemudian kak pilih angle yang elok, kak based on telefon, janji orang tengok color gambar tu nampak cantik”

Informan 4

“Untuk hasilkan gambar yang kreatif kita kena [Perlu] pilih angle yang cantik”

Informan 8

Berdasarkan temu bual yang dijalankan, pengkaji mendapati majoriti peniaga butik vendor memilih sudut pengambilan gambar *bird eye view* untuk mendapat gambar berkonsepkan *flat lay*. *Flat lay* adalah gambar yang di ambil dari sudut atas atau juga dikenali sebagai *bird eye angle* (Song, 2016).

“Saya ada tengok tren iklan-iklan [Iklan bergambar] buat flat lay, jadi saya pon ekot juga la”

Informan 1

“Kemudian kak juga guna flat lay untuk nampak pelbagai produk yang ada dalam butik ni”

Informan 4

“Kami juga guna gambar flat lay sebab dia nampak menarik”

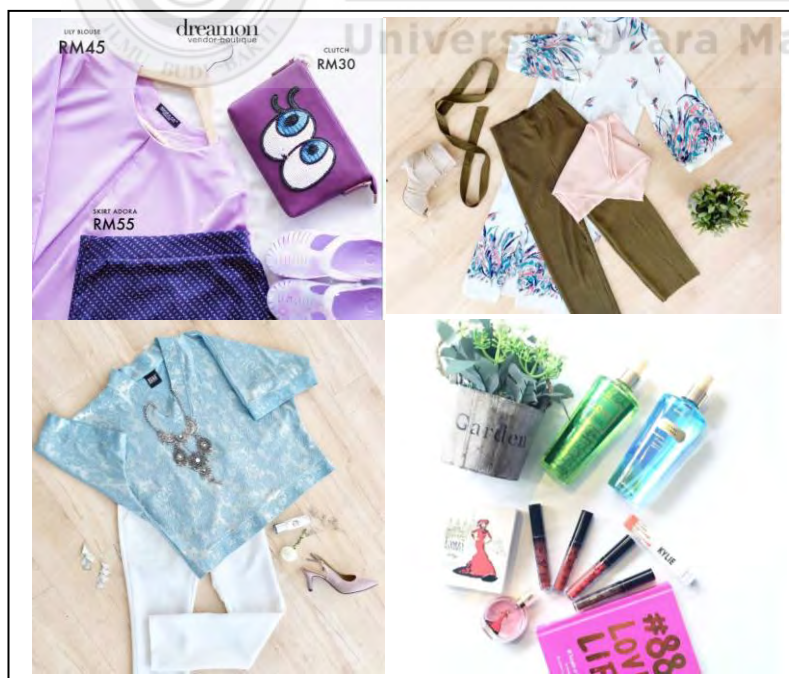
Informan 6

“Kak guna teknik bird eye view iaitu tangkap gambar dari sudut atas. Kita ambil dari atas sebab kita nampak overall produk tu apa. Kemudian gambar flat lay ni kak guna mix and match produk dalam butik [Baju, seluar, tudung, kasut dan aksesori]”

Informan 7

Daripada kenyataan tersebut, ini menunjukkan bahawa gambar yang berkonsepkan *flat lay* digunakan secara meluas dalam bidang periklanan. Bagi peniaga butik vendor, mereka menggunakan gambar *flat lay* untuk mempamerkan pelbagai jenis produk yang dipasarkan di butik vendor tersebut. Selain itu, bagi menarik perhatian pelanggan, pihak butik vendor menggunakan konsep ini bagi menyuai padan barangan yang terdapat di butik tersebut.

Perkara ini turut diperkatakan oleh Song (2016), dalam penulisanya iaitu kebanyakan peruncit menggunakan gambar berkonsep *flat lay* untuk memperkenalkan produk-produk yang terdapat di kedai mereka. Tambah Song (2016), gambar yang berkonsepkan *flat lay* ini juga kadangkala digunakan oleh peniaga dalam membuat padanan barangan dari segi tema dan warna (*mix and match*). Bukan itu sahaja menurut Song (2016), konsep *flat lay* ini juga dikatakan seperti katalog dan ia mampu menarik perhatian para pelanggan. Kebiasaanya konsep *flat lay* ini digunakan untuk memaparkan sekumpulan aksesori dan pakaian (Song, 2016). Selain itu, hasil daripada pemerhatian yang telah dijalankan, pengkaji mendapati kebanyakan peniaga butik vendor menggunakan gambar berkonsepkan *flat lay* dan gambar yang dipamerkan amat menarik serta mendapat jumlah *like* yang agak tinggi. Berikut adalah gambar *flat lay* yang dimuat naik oleh oleh peniaga di laman *Instagram*;



Rajah 4.13. Antara gambar berkonsepkan *flat lay* yang dimuat naik oleh peniaga butik vendor di *Instagram*.

Sumber: <https://www.instagram.com/>

4.4.7 Testimonial

Informan 4 dan 6 menyatakan bahawa gambar testimonial dari pelanggan adalah perkara penting untuk dipaparkan di laman *Instagram* butik vendor. Hal ini kerana, gambar testimonial mampu meyakinkan orang lain untuk membuat pembelian dari peniaga tersebut.

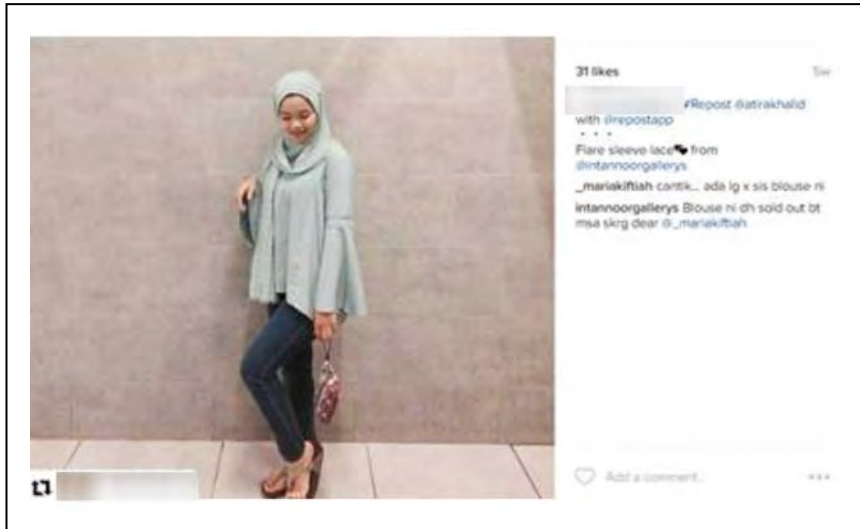
“Kemudian bagi kak, gambar testimoni tu yang paling penting”

Informan 4

“Gambar testimoni adalah perkara paling penting yang perlu dimuat naik di Instagram”

Informan 6

Perkara ini turut dipersetujui Polanski (2012), iaitu testimonial positif dari pelanggan terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan adalah perkara penting yang perlu dilihat oleh pelanggan lain. Hal ini kerana, Ha (2015), menyatakan kebanyakan pelanggan beranggapan bahawa bentuk badan model yang memperagakan pakaian di laman sesawang adalah tidak realistik. Jadi apabila pelanggan melihat gambar testimoni yang mempunyai bentuk badan yang hampir sama dengan mereka, maka kecenderungan untuk mereka mendapatkan produk tersebut adalah lebih tinggi kerana gambar testimoni adalah lebih realistik (Ha, 2015). Hasil daripada pemerhatian yang dijalankan, pengkaji mendapati gambar testimonial akan menerima *like* serta comment dari pengguna *Instagram*. Keadaan ini menunjukkan bahawa testimonial merupakan perkara penting yang perlu dikongsi oleh peniaga dalam menjalankan pemasaran di *Instagram*.



Rajah 4.14. Testimoni yang dimuat naik oleh peniaga butik vendor di laman *Instagram*.

Sumber: <https://www.instagram.com>

4.4.8 Iklan Cari Vendor

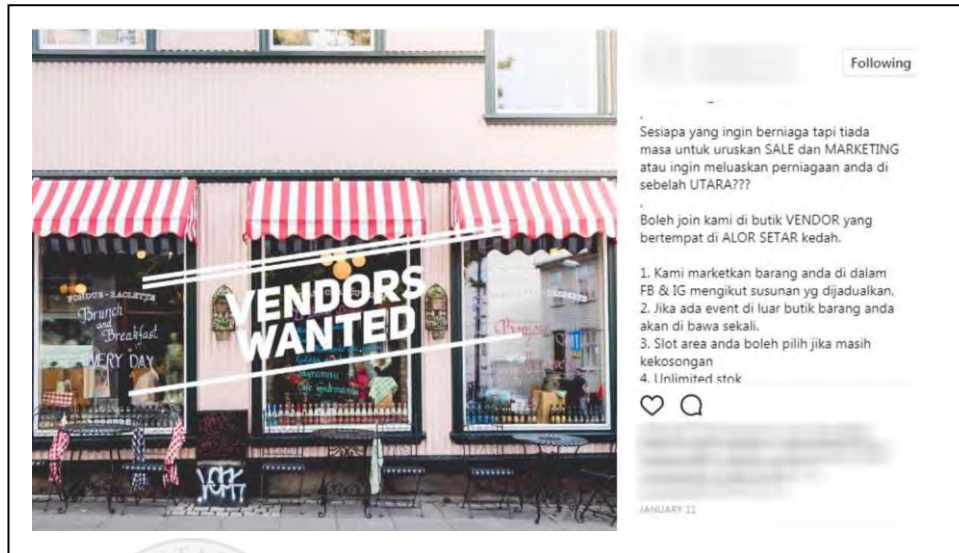
Informan 4, 5, 7 dan 9 menyatakan *Instagram* juga digunakan sebagai saluran untuk mencari vendor yang ingin menyertai butik mereka. Ini selari dengan Hafizi dan Nurulfatiha, (2014), yang menyatakan perniaga butik vendor menggunakan media sosial sebagai saluran mencari vendor yang ingin menyewa ruang niaga di butik mereka. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan iklan mencari vendor.

“Terdapat vendor yang menyertai butik vendor ni sebab tengok dari instagram ni la, vendor tengok kita promote cari vendor [Iklan bergambar cari vendor] dan vendor tengok dari hashtag #vendorwanted apa semua tu la”

Informan 7

Daripada kenyataan tersebut serta hasil daripada pemerhatian yang dijalankan, pengkaji mendapati, dalam aktiviti mencari vendor, pihak butik vendor memuat naik gambar iklan mencari vendor di laman *Instagram* mereka. Selain itu, dalam aktiviti pencarian vendor juga pihak butik vendor menggunakan tanda pagar *#vendorwanted* bagi memudahkan vendor-vendor di luar sana mengetahui tentang perkara tersebut.

Dengan cara ini, ia memudahkan pihak butik vendor untuk mendapatkan vendor yang ingin menyewa ruang niaga di permis mereka.



Rajah 4.15. Iklan mencari vendor yang disiarkan di laman *Instagram* butik vendor. Sumber: <https://www.Instagram.com/p/BNOeATzhv6x/?tagged=vendorwanted>

4.4.9 Visual Sebalik Tabir

Daripada temubual serta pemerhatian yang dijalankan, terdapat butik vendor memilih untuk menyiarkan visual di sebalik tabir pergerakan butik vendor. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Kemudian gambar sebalik tabir contohnya kunjungan dari pelanggan pon kami up juga”

Informan 6

“Kemudian gambar belakang tabir sebab itu boleh tingkat kepercayaan orang juga tu”

Informan 7

“Belakang tabir pon ada juga. Sebab kalau tak da orang tak percaya”

Informan 9

Bagi mereka, paparan visual sebalik tabir mampu untuk meyakinkan pelanggan di luar sana mengenai kewujudan perniagaan butik fizikal serta sambutan yang diperolehi dari masyarakat luar. Perkara ini selari dengan hasil kajian Wallsbeck dan Johansson (2014) di mana kajian mereka mendapati, para pelanggan lebih yakin dan berfikiran positif terhadap sesebuah perniagaan, jika peniaga tersebut menyiarkan visual belakang tabir perniagaan mereka di *Instagram*.



Rajah 4.16. Gambar sebalik tabir suasana jualan murah di butik vendor.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.4.10 Caption

Pos di *Instagram* dapat dibahagikan kepada dua kategori iaitu teks (*caption*) serta visual yang terdiri daripada gambar dan video (Kally, 2015). Dari temu bual yang dijalankan, pengkaji mendapati majoriti informan menggunakan bagi *caption* setiap gambar yang disiarkan. Perkara ini dipersetujui Diamond (2013), iaitu, pemasar perlu menggabung elemen visual dan teks dalam penyampaian mesej pemasaran mereka supaya memudahkan pelanggan untuk memahami mesej tersebut. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan perkara ini;

“Cuba bagi caption yang ok dan orang senang faham”

Informan 2

“Kalau caption pula simple, kak letak maklumat pasai [Tentang] butik seperti address, no telefon”

Informan 4

“Dari segi caption, kami simple lah. Statekan harga, kalau ada ukuran state kan ukuran, dan siapa yang nak beli online kami juga statekan postage dan juga nombor Whatsapp”

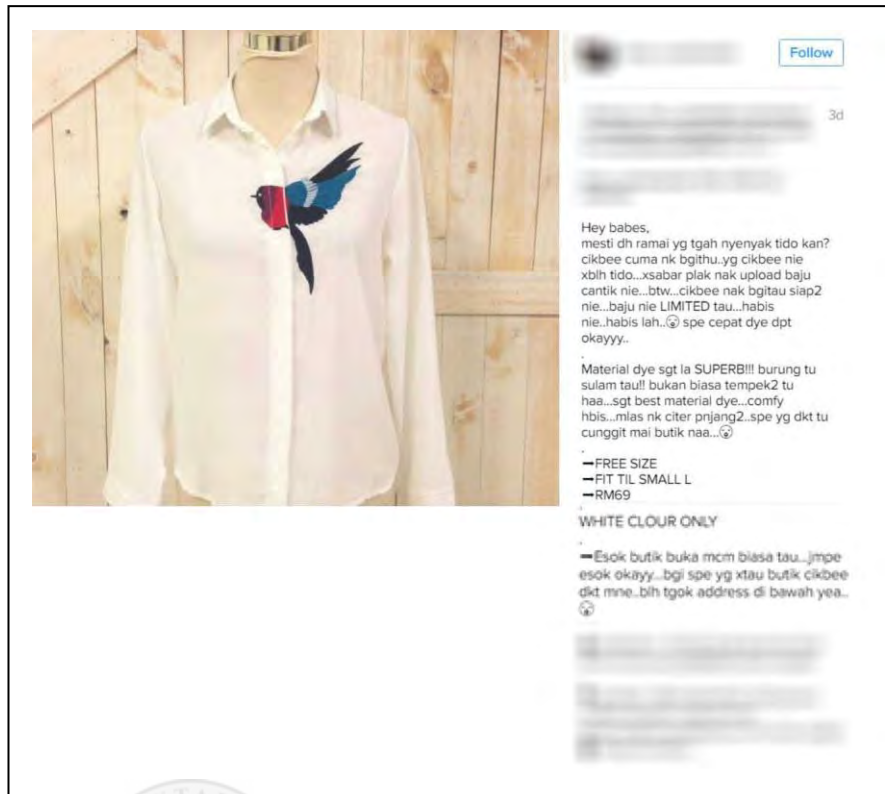
Informan 6

“Instagram dia fokus pada gambar bila buka gambar ada cerita dia, maksudnya, bila orang buka gambar orang scroll caption juga”

Informan 8

Daripada kenyataan tersebut, ini menunjukkan bahawa peniaga butik vendor menggunakan *caption* untuk memberi keterangan kepada para pelanggan mengenai gambar yang disiarkan. Antaranya, butiran berkaitan produk dan perkhidmatan, alamat butik vendor, serta nombor telefon untuk dihubungi. Selain itu, berdasarkan temubual serta pemerhatian yang dijalankan pengkaji mendapati majoriti informan memilih untuk menggunakan *caption* yang ringkas serta jelas dan mudah difahami oleh pelanggan mereka.

Berbeza dengan Neher (2014), yang berpendapat bahawa penggunaan *caption* yang panjang, memudahkan sesebuah laman *Instagram* untuk dijejaki oleh pengguna lain. Hal ini kerana, perkataan pada *caption* mempunyai hubungan kait dengan perkataan yang dimasukkan oleh pengguna *Instagram* pada ruang pencarian di *Instagram* (Neher, 2014). Tambah Diamond (2014), menyatakan bahawa penulisan *caption* yang menarik adalah penting untuk menarik pelanggan membaca keseluruhan *caption* tersebut. Oleh hal demikian, bagi mencapai objektif pemasaran di *Instagram*, peniaga butik vendor juga perlu menfokuskan pada penggunaan *caption* pada setiap gambar yang disiarkan pada laman *Instagram* mereka.



Rajah 4.17. Salah satu contoh *caption* yang terdapat di *Instagram*.
 Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.4.11 Tanda Pagar

Berdasarkan kajian yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa kebanyakan peniaga butik vendor menggunakan tanda pagar di *Instagram* bagi menyebarkan (viral) perniagaan mereka kepada masyarakat. Menurut Nummila (2015), dalam kajiannya menyatakan bahawa tanda pagar adalah perkara penting dalam pemasaran. Hal ini kerana, *Instagram* membolehkan pengguna untuk memasukkan tanda pagar untuk memudahkan pengguna lain menjejak laman *Instagram* mereka (Diamond, 2014 & Wood, 2015). Manakala, berdasarkan *yincmarketing.com*, tanda pagar memudahkan pengguna laman sosial mencari gambar dengan menggunakan kata kunci tertentu yang terdapat pada gambar yang telah dimuat naik oleh pengguna lain.

Merujuk temu bual yang dijalankan bersama 9 orang pemilik vendor, kebanyakan mereka menggunakan tanda pagar disetiap gambar yang di muat naik di *Instagram*. Daripada temubual dan pemerhatian yang dijalankan, pengkaji mendapati terdapat tujuh jenis tanda pagar yang digunakan oleh pihak butik vendor bagi meluaskan perniagaan mereka:

- a) Menggunakan tanda pagar bagi nama tempat atau organisasi yang berada berdekatan dengan butik vendor, mampu menarik masyarakat setempat serta sasaran pasaran untuk datang ke butik vendor.
- b) Menggunakan tanda pagar yang lebih luas atau secara umum mampu meluaskan lagi skop pasaran bagi butik vendor tersebut. Sebagai contoh *#vendormalaysia*.
- c) Menggunakan tanda pagar bagi nama butik sendiri membolehkan peniaga mengumpul kesemua gambar yang berkaitan butik dan seterusnya pelanggan dapat melihat kesemua barang yang terdapat di butik tersebut.
- d) Menggunakan tanda pagar iklan mencari vendor contohnya *#vendorwanted*
- e) Menggunakan tanda pagar yang popular dalam kalangan pengguna *Instagram* mampu meluaskan skop pasaran.
- f) Menggunakan tanda pagar perkataan „murah“ mampu menarik minat pelanggan.
- g) Menggunakan tanda pagar jenis produk yang terdapat di butik vendor tersebut.

Dalam membincangkan perkara ini Miles (2014), menyatakan bahawa terdapat lima cara yang boleh digunakan oleh pemasar perniagaan untuk memanfaatkan *hashtag*.

Antaranya;

- a) Mewujudkan tanda pagar dan menggunakannya secara lebih kreatif dalam hubungan perniagaan.

- b) Menggunakan tanda pagar untuk menyelidik trend popular dalam bidang perniagaan.
- c) Menggunakan tanda pagar untuk berbincang berkaitan bidang khusus.
- d) Menggunakan tanda pagar untuk prospek baru.
- e) Berkongsi imej dengan kumpulan yang lebih lebih luas iaitu tidak terbatas kepada pengikut tanda pagar sahaja.

Selain itu, Wood (2015), dalam menegaskan bahawa, tanda pagar yang seringkali digunakan oleh para peniaga adalah berkaitan dengan lokasi, negara, bandar dan bangunan organisasi tertentu yang berada pada kawasan tersebut. Perkara ini sejajar dengan pandangan para informan di mana, mereka menyatakan bahawa menggunakan tanda pagar yang berkait rapat dengan lokasi mampu menarik perhatian pasaran sasaran untuk berkunjung ke butik vendor.

Miles (2014), menyatakan bahawa selain tanda pagar yang popular, pihak peniaga juga perlu menyelidik tanda pagar yang sering digunakan dalam bidang perniagaan yang diceburi dan tidak menggunakan tanda pagar yang umum. Hal ini kerana, bagi Miles pihak syarikat perlu menyampaikan maklumat secara terus kepada pasaran sasaran mereka dan bukannya secara rawak. Hub, Spot, dan Iconosquare (2016), turut bersetuju dengan perkara tersebut, mereka berpendapat sesebuah perniagaan perlu menggunakan tanda pagar yang bersesuaian dengan matlamat bagi sesebuah perniagaan.

Perkara ini turut disokong oleh *bcbuylocal.com* di mana penggunaan tanda pagar yang lebih spesifik adalah yang terbaik untuk menarik perhatian pasaran sasaran bagi

peniagaan tersebut. Berdasarkan pemerhatian yang dibuat, pengkaji mendapati bahawa terdapat peniaga butik vendor yang menggunakan tanda pagar secara spesifik bagi mendapatkan perhatian dari pasaran sasaran mereka. Misalnya, membuat tanda pagar bagi organisasi yang berada berdekatan dengan butik vendor tersebut. Bukan itu sahaja, pengkaji juga mendapati penggunaan tanda pagar yang bersesuaian dengan bidang perniagaan juga memudahkan para pelanggan melihat pelbagai tawaran barangan yang terdapat di laman *Instagram*.



Rajah 4.18. Tanda pagar yang digunakan di laman *Instagram* peniaga butik vendor.

Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.4.12 *Tagging*

Tagging memainkan peranan penting dalam dalam aktiviti pemasaran di media sosial. Kebanyakan pelanggan kini memberi maklum balas pembelian dengan memuat naik gambar beserta *Tagging* nama butik. Malahan, pada kebiasaannya peniaga yang menerima tagging dari pelanggannya akan menyiarkan semula (*Repost*)

perkara yang telah di *Tag* tersebut. Berikut merupakan contoh *tagging* yang terdapat di salah satu laman *Instagram* butik vendor;



Rajah 4.19. *Tagging* dari pelanggan kepada pihak butik vendor
Sumber: <https://www.instagram.com>

Selain itu, Nummila (2015), juga berpendapat bahawa, apabila sesebuah syarikat membuat *tagging* kepada pengguna ia menampakkan bahawa syarikat tersebut menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Manakala, menurut Frasco (2013), sesebuah syarikat boleh *tagging* peminat atau pelanggan setia mereka bagi mengucapkan terima kasih serta memberi penghargaan kepada para pelanggan.

Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa *tag* merupakan satu alat penting bagi sesebuah syarikat untuk memasarkan perniagaan mereka di media sosial terutamanya di *Instagram*. *Tagging* yang dibuat oleh peniaga serta pelanggan merupakan perkara yang sangat berkesan untuk memasarkan perniagaan secara dalam talian.

4.4.13 Pemilihan Waktu

Pemilihan waktu yang tepat (waktu trafik) untuk memuat naik gambar adalah perkara penting yang perlu dititik beratkan oleh pemasar di laman *Instagram*. Hal ini kerana, pemilihan waktu yang baik mampu menarik perhatian pengguna *Instagram* yang lain terhadap maklumat terkini yang disiarkan oleh pemasar di laman *Instagram* (Heine, 2015). Berikut adalah kenyataan informan berkaitan waktu untuk mengemaskini laman *Instagram* bagi perniagaan mereka;

“Kalau ada barang baru masuk memang kita up la. Tapi kalau busy sangat memang tak sempat [Kemaskini]. Waktu upload selalunya waktu lunch 12 tengahari hingga 2 petang dan waktu malam jam 8 malam ke atas [Lewat malam] time orang free tu kita buat sikit-sikit lah”

Informan 2

“Pilih waktu tertentu, tengahari waktu lunch [12 tengahari hingga 2 petang] petang dalam pukul 5 time orang balik [Pulang] kerja, kemudian malam lepas maghrib dalam 8.30”

Informan 3

“Dalam sehari kami sentiasa mengupdate [Mengemas kini] empat hingga lima gambar seharilah. Pemilihan waktu pula, pertama masa butik buka operasi kami update, kemudian waktu lunch dan time nak tutup. Di mana kami pos makanan-makanan [Menu] di cafe, barang-barang sale dari vendor-vendor”

Informan 6

“Pada waktu malam, petang-petang time orang dah nak balik kerja, kemudian, waktu pagi-pagi semasa butik buka, lepas tu dengan lunch”

Informan 7

“Paling maksimum lima kali, paling minimum dalam dua kali. Waktu pula selalu kita pilih lunch hour, dengan waktu traffic la dalam pukul 6 petang ke atas orang balik kerja tu kan. Orang banyak scroll [Melayari Instagram] time tu kan, orang bosan kan. Lepas tu dalam pukul 9 malam”

Informan 8

“Memang kita dah tetapkan dalam sehari mesti ada 20 gambar dan kak pilih waktu tertentu untuk pos pagi sebelum butik buka kita pos selepas tu sebelum tengahari kita pos, lepas tu petang pon kita pos juga, malam pon kita pos juga”

Informan 9

Berdasarkan kenyataan-kenyataan tersebut, pengkaji mendapati kebiasaanya peniaga butik vendor memilih waktu tertentu untuk memuat naik gambar di *Instagram*. Pertama adalah pada waktu pagi iaitu ketika butik vendor mula beroperasi. Kedua, pada jam 12.00 tengahari sehingga jam 2.00 petang iaitu ketika waktu rehat bagi kakitangan awam dan swasta. Ketiga, pada waktu petang iaitu pada jam 5.00 petang dan ke atas. Seterusnya pada waktu malam iaitu pada jam 8.00 malam dan ke atas.

Menurut Gladys, Entico, Anyson Perez, dan Yap (2015), waktu yang terbaik untuk memuat naik gambar di media sosial adalah pada jam 12.00 tengahari iaitu ketika waktu rehat makan tengahari. Hal ini kerana, pada waktu tersebut kebanyakan pengguna media sosial melayari internet untuk melihat maklumat terkini di media tersebut (Gladys et al. 2015). Namun, berbeza dengan Beres (2015), yang berpendapat waktu terbaik untuk menyiarkan gambar di *Instagram* adalah pada jam 2.00 pagi dan 5.00 petang kerana jumlah posting di *Instagram* pada waktu tersebut adalah berkurangan. Oleh hal demikian, ia memudahkan pemasar untuk menarik perhatian pengguna *Instagram* untuk melihat gambar terkini yang terdapat di ruang *home* pada *Instagram*.

Selain itu, informan 6, 8, dan 9 menyatakan bahawa mereka mempunyai jumlah sasaran untuk membuat pos di *Instagram* untuk setiap hari. Informan 6 mensasarkan empat hingga lima pos setiap hari. Manakala informan 8, dua hingga lima kali setiap hari. Seterusnya, informan 9 menyatakan beliau telah menetapkan 20 pos bagi setiap

hari. Ini menunjukkan bahawa terdapat tiga buah butik yang mempunyai jumlah tertentu untuk membuat pos di laman *Instagram* mereka. Namun begitu, Buinac dan Lundberg (2016), berpendapat bahawa jumlah pos yang terlalu sedikit dan terlalu banyak akan menyebabkan pengikut hilang minat untuk mengikuti perkembangan sesebuah laman *Instagram* yang diikuti mereka.

Sehubungan dengan hasil kajian tersebut, pengkaji mendapati pemilihan waktu untuk mengemaskini laman *Instagram* merupakan aspek penting dalam aktiviti pemasaran di *Instagram*. Hal ini kerana, pemilihan waktu yang tepat dalam menyiarkan mesej pemasaran mampu mencapai jumlah pengguna yang ramai. Jadi, untuk mencapai objektif komunikasi pemasaran di *Instagram*, para peniaga butik vendor perlu memilih waktu yang sesuai untuk menyiarkan mesej pemasaran di laman tersebut.

4.5 Penemuan Baru: Kualiti Pengetahuan

Penemuan baru bagi dapatan kajian merupakan hasil kajian di luar jangkaan pengkaji. Berdasarkan kajian ini, pengkaji mendapati kesemua informan mempunyai latar belakang pendidikan yang berkualiti. Enam Informan mempunyai kelulusan Ijazah Sarjana Muda dan tiga informan mempunyai tahap pendidikan Diploma. Selain itu, menyentuh pada aspek latar belakang responden, mereka bukan sahaja graduan dari bidang perniagaan, tetapi graduan dari bidang-bidang lain juga turut serta menceburkan diri dalam bidang perniagaan ini.

Hasil kajian mendapati, penglibatan graduan dalam dunia perniagaan dan keusahawanan adalah semakin meningkat berikutan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi kini. Boleh dikatakan rata-rata graduan menjalankan

perniagaan dengan memilih media sosial sebagai saluran pemasaran bagi perniagaan mereka. Ini kerana para graduan kini mempunyai tahap literasi media sosial yang tinggi (Khoirul, 2016). Oleh itu, pemasaran di media sosial digunakan sebaiknya oleh para graduan untuk meningkatkan prestasi perniagaan mereka.

Berikutan dapatan tersebut ini membuktikan bahawa para graduan turut menyeru hasrat kerajaan Malaysia untuk melahirkan lebih ramai peniaga dan usahawan untuk transformasikan ekonomi negara kepada ekonomi berpendapatan tinggi dan berpaksikan inovasi ke arah pencapaian status negara maju menjelang 2020 (Jabatan Pendidikan Tinggi Malaysia, 2008). Bukan itu sahaja, ucapan perdana menteri Malaysia, YAB. Dato' Sri Mohd Najib Bin Tun Haji Abdul Razak (2016), dalam Rancangan Malaysia ke sebelas (RMK11) menyatakan pihak kerajaan berusaha untuk meningkatkan pendapatan isi rumah B40 melalui pendidikan dan kemahiran tinggi. Manakala bagi yang berminat untuk berniaga pula, program sokongan keusahawanan akan ditambah baik khususnya perusahaan mikro dan kecil.

Oleh itu, dapatan ini menunjukkan bahawa graduan kini telah berani untuk melibatkan diri dalam dunia perniagaan. Diharapkan, dapatan ini sedikit sebanyak dapat mengubah minda para pelajar daripada memilih pekerjaan makan gaji apabila tamat pengajian tinggi kepada melibatkan diri dalam bidang perniagaan dan keusahawanan (Aliza, 2014; Hassan, 2007). Ini kerana, pihak kerajaan pada hari ini tidak mahu melihat generasi akan datang hanya bergantung semata-mata kepada pekerjaan makan gaji sama ada dengan kerajaan ataupun swasta.

4.6 Kesimpulan

Pengkaji mendapati bahawa kajian ini telah menjawab persoalan kajian yang telah dinyatakan sebelum ini. Hasil kajian mendapati terdapat beberapa kriteria penting yang perlu dilihat oleh peniaga butik vendor bagi memudahkan gerak kerja pengooperasian perniagaan ini. Selain itu, pemilihan *Instagram* sebagai saluran pemasaran dapat dikaitkan dengan faktor dalaman dan luaran. Manakala bagi aspek penggunaan *Instagram*, pihak butik vendor mempunyai beberapa strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarikan pelanggan bagi perniagaan tersebut. Seterusnya, kajian ini juga mempunyai dapatan baru diluar jangkaan pengkaji iaitu pendidikan yang berkualiti. Bab seterusnya akan membincangkan tentang rumusan, sumbangan, cadangan dan kesimpulan yang dapat dibuat daripada kajian ini.



BAB LIMA

KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini mengemukakan ringkasan dan rumusan dari dapatan kajian yang telah dijalankan mengenai penggunaan *Instagram* dalam mengembangkan industri butik vendor tempatan. Perbincangan dibuat bermula dengan rumusan bagi dapatan kajian, implikasi kajian, batasan kajian dan cadangan untuk kajian lanjutan.

5.2 Rumusan Kajian

Rumusan kajian dibincangkan mengikut persoalan kajian bagi penyelidikan ini iaitu berkaitan pengoperasian butik vendor, faktor pemilihan *Instagram* sebagai saluran pemasaran butik vendor serta strategi pemasaran di *Instagram*.

5.2.1 Pengoperasian Butik Vendor Tempatan

Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi pengkaji mendapati terdapat tujuh perkara penting yang perlu dilihat dalam pengoperasian butik vendor tempatan. Antranya sebab pengoperasian perniagaan butik vendor dipilih, konsep butik vendor, lokasi, vendor, kewangan, pasaran sasaran dan promosi.

Berkaitan aspek pengoperasian butik vendor ini, pengkaji turut menyentuh elemen pemasaran campuran serta bagi perniagaan tersebut. Campuran pemasaran terdiri daripada empat elemen penting iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (McCarthy, 1996). Dalam kajian ini, elemen pertama iaitu produk dirujuk kepada pemilihan vendor bagi sesebuah butik vendor. Selain itu, elemen kedua iaitu harga, dikaitkan dengan isu tentang penetapan harga barang serta harga sewa di butik vendor. Seterusnya, pengkaji menghuraikan elemen tempat

dengan membincangkan mengenai pemilihan lokasi butik vendor. Elemen terakhir dalam pemasaran campuran iaitu promosi merujuk kepada saluran promosi yang dipilih oleh butik vendor untuk memasarkan perniagaan mereka.

a) Sebab Memilih Perniagaan Butik Vendor

Majoriti peniaga butik vendor membawa masuk vendor yang terdiri daripada peniaga-peniaga dalam talian serta peniaga luar talian yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan. Hal ini kerana, kebanyakan informan berpendapat perniagaan butik vendor ini dijalankan untuk mengumpul beberapa peniaga di bawah satu bumbung. Jadi, dengan adanya perniagaan berbentuk ini, ia memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan pelbagai jenis barang di dalam sebuah kedai.

Selain itu, perniagaan butik vendor ini dijalankan bagi membantu peniaga dalam talian untuk berniaga di butik fizikal. Oleh hal demikian secara tidak langsung ia memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barangan yang popular dalam talian secara terus di butik vendor tersebut. Bukan itu sahaja, perniagaan butik vendor ini juga dibangunkan untuk dijadikan platform kepada peniaga kecil memperkenalkan barangan mereka dalam pasaran. Hal ini kerana, pihak butik vendor turut membantu vendor-vendor menjalankan aktiviti promosi terutamanya menerusi saluran media sosial.

b) Konsep Butik Vendor

Setiap peniaga butik vendor mempunyai konsep perniagaan yang tersendiri bagi butik vendor mereka. Hal ini kerana, konsep yang diterapkan oleh butik vendor mampu mengidentitikan perniagaan mereka di mata masyarakat. Terdapat tiga

konsep yang dititik beratkan oleh peniaga butik vendor iaitu, dekorasi butik vendor, barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan.

c) Pemilihan Lokasi Perniagaan

Pemilihan tempat yang baik bagi sesebuah perniagaan merupakan perkara penting yang perlu diambil perhatian untuk membangunkan sesebuah perniagaan secara fizikal. Antara aspek yang perlu dilihat dalam memilih lokasi perniagaan adalah seperti tempat tumpuan orang ramai, kemudahan parkir kenderaan, jumlah persaingan, dan kos perbelanjaan.

d) Pemilihan Vendor

Setiap pemilik butik vendor mempunyai kriteria tertentu dalam memilih vendor-vendor yang ingin dibawa masuk ke butik mereka. Namun begitu, kesemua butik vendor bersetuju bahawa, dalam pemilihan vendor, pihak butik tidak akan membawa masuk vendor yang menjual barangan yang sama dalam satu masa dalam butik tersebut. Hal ini kerana, pihak butik vendor ingin mengelakkan persaingan antara vendor dalam butik tersebut.

e) Kewangan

Dari segi kewangan, pihak butik perlu melihat harga sewa yang ditetapkan kepada vendor serta harga barangan atau perkhidmatan yang terdapat dibutik tersebut. Berkaitan isu harga sewa, pihak butik perlu menentukan harga sewa yang dikenakan kepada vendor yang menyertai butik mereka. Kebiasaanya harga sewa ditentukan mengikut keluasan ruang yang disewa, jumlah barangan yang dipamerkan, serta jenis barang yang dijual. Manakala, berkaitan isu penetapan harga barangan, ia ditentukan

oleh pihak vendor sendiri. Namun begitu, terdapat juga sesetengah butik vendor yang mengambil komisen dari hasil jualan barangan tersebut terutamanya produk makanan yang diletakkan di ruang sejuk beku. Hal ini kerana, bagi mereka, komisen yang diambil adalah bertujuan untuk menampung kos elektrik bagi ruang sejuk beku.

f) Pasaran Sasaran

Pasaran sasaran bagi peniaga butik vendor adalah golongan dalam lingkungan umur 15 hingga 45 tahun yang terdiri daripada golongan pelajar serta kakitangan kerajaan dan swasta.

g) Promosi

Butik vendor menggunakan media tradisional dan media baru sebagai saluran promosi bagi perniagaan mereka. Antara media tradisional yang digunakan adalah media cetak seperti banting dan „Flyers“. Manakala media baru yang digunakan adalah media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Namun begitu, kebanyakan peniaga butik vendor berpendapat penggunaan *Instagram* adalah lebih sesuai dalam bidang perniagaan berbanding *Facebook*.

Kesimpulannya, pengoperasian butik vendor adalah hampir sama bagi setiap butik. Namun begitu, masing-masing mempunyai strategi tersendiri untuk menarik minat pelanggan datang ke butik vendor mereka. Oleh hal demikian, ini menunjukkan bahawa para peniaga butik vendor mempunyai idea kreatif untuk membangunkan perniagaan mereka.

5.2.2 Sebab *Instagram* Dipilih Sebagai Saluran Pemasaran

Berdasar kajian yang dijalankan pengkaji mendapati terdapat beberapa sebab yang membawa kepada keputusan peniaga butik vendor untuk memilih *Instagram* sebagai saluran pemasaran bagi perniagaan mereka. Sebab-sebab tersebut dapat dibahagikan kepada faktor dalaman dan faktor luaran.

Faktor dalaman terdiri daripada strategi pemasaran butik vendor, mensasarkan, dan pemposisian. Pertama, kebanyakan peniaga butik vendor, menggunakan media sosial *Instagram* sebagai strategi pemasaran perniagaan mereka. Bagi mereka, penggunaan media sosial dalam aktiviti pemasaran memberi hasil positif kepada hasil jualan. Kedua, penggunaan *Instagram* ini, mampu menjangkau pasaran sasaran mereka iaitu sebilangan besarnya adalah golongan remaja dan golongan dewasa. Hal ini kerana, terdapat beberapa kajian yang menunjukkan bahawa majoriti pengguna *Instagram* adalah terdiri daripada golongan muda. Jadi, dengan penggunaan *Instagram* ini peniaga butik vendor mampu mensasarkan mesej perniagaan mereka terus kepada pasaran sasaran. Ketiga, penggunaan, *Instagram* dikatakan mampu mewujudkan pemposisian pasaran bagi butik vendor. Hal ini kerana, *Instagram* merupakan media sosial yang menfokuskan penyiaran maklumat berbentuk visual. Oleh hal demikian, apabila peniaga butik vendor menyiarkan visual yang berkaitan butik vendor di *Instagram* secara berulang kali, maka ia mampu menarik dan mengingatkan pengguna *Instagram* mengenai perniagaan tersebut. Seterusnya, peniaga butik vendor mampu memposisikan perniagaan mereka ke dalam minda pengguna *Instagram* yang lain.

Manakala faktor luaran terdiri daripada tahap kepopularan, viral, tekanan kos, dan fungsi *Instagram*. Pertama, peniaga butik vendor menyatakan *Instagram* dipilih kerana media sosial ini semakin popular dalam kalangan masyarakat kini. Perkara ini terbukti dengan adanya beberapa kajian yang menunjukkan bahawa jumlah pengguna *Instagram* adalah meningkat setiap tahun dan jumlah terkini pengguna *Instagram* telah mencecah 600 juta pengguna pada Disember 2016 (Statista,2016). Jadi, dengan menggunakan *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran, maka ia membantu pihak butik vendor untuk menyampaikan mesej perniagaan mereka kepada skop yang lebih luas. Kedua, peniaga butik vendor menyatakan bahawa pemasaran di *Instagram* mampu mewujudkan viral bagi perniagaan mereka. Hal ini kerana, *Instagram* menawarkan aplikasi tanda pagar dan *taging* yang boleh dijadikan sebagai alat pemasaran viral. Ketiga, tekanan kos dalam aktiviti pemasaran kini telah mendorong peniaga-peniaga di luar sana untuk menggunakan saluran komunikasi pemasaran secara percuma. Hal ini menyebabkan, peniaga butik vendor memilih untuk menggunakan media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran. Seterusnya, peniaga butik vendor memilih *Instagram* adalah disebabkan oleh fungsi istimewa yang terdapat di *Instagram*. Fungsi tersebut ialah *Instagram* menyampaikan maklumat dalam format visual serta mudah untuk mendapatkan pengikut.

Kesimpulanya, pemilihan *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran butik vendor dapat dikaitkan dengan faktor dalaman dan faktor luaran. Faktor dalaman terdiri daripada strategi pemasaran butik vendor, mensasarkan, dan pemposisian. Manakala faktor luaran terdiri daripada tahap kepopularan, viral, tekanan kos, dan fungsi *Instagram*.

5.2.3 Strategi Pemasaran Butik Vendor Di *Instagram*

Sejak kebelakangan ini, terdapat banyak perniagaan yang telah mula menggunakan *Instagram* dalam aktiviti pemasaran mereka (Tekulve & Kelly, 2013). Berikutan perkara tersebut, para peniaga perlu bersaing untuk menarik perhatian pengguna *Instagram* yang lain terhadap perniagaan mereka. Merujuk pada perkara ini, peniaga butik vendor mempunyai beberapa strategi pemasaran di *Instagram*. Antaranya ialah menganjurkan pertandingan, berdialog, berita produk serta perkhidmatan, cadangan, gambar yang menarik, testimoni, iklan mencari vendor, penulisan *caption*, tanda pagar, *tagging* dan pemilihan waktu mengemaskini *Instagram*.

Hasil daripada temu bual yang dijalankan, pengkaji mendapati pihak butik memperoleh kesan positif dari tindakan-tindakan tersebut. Majoriti informan menyatakan bahawa penggunaan *Instagram* sebagai saluran pemasaran juga telah meningkatkan hasil jualan mereka. Hal ini kerana, penggunaan *Instagram* mampu mewujudkan hubungan baik dengan pelanggan, e-WOM, kesedaran jenama, kesetiaan jenama, dan meluaskan skop pasaran.

5.2.4 Pengetahuan Berkualiti

Dapatan kajian mendapati terdapat penemuan baru diluar jangkauan penyelidik iaitu pengetahuan berkualiti. Pengetahuan berkualiti merujuk kepada para graduan yang berkecimpung dalam dunia perniagaan terutamanya perniagaan butik vendor. Mereka mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai penggunaan media sosial serta aplikasi teknologi terkini. Oleh itu, dapatan kajian ini juga dapat membuka minda para pelajar yang masih di menara gading untuk membuka perniagaan apabila tamat pengajian kelak.

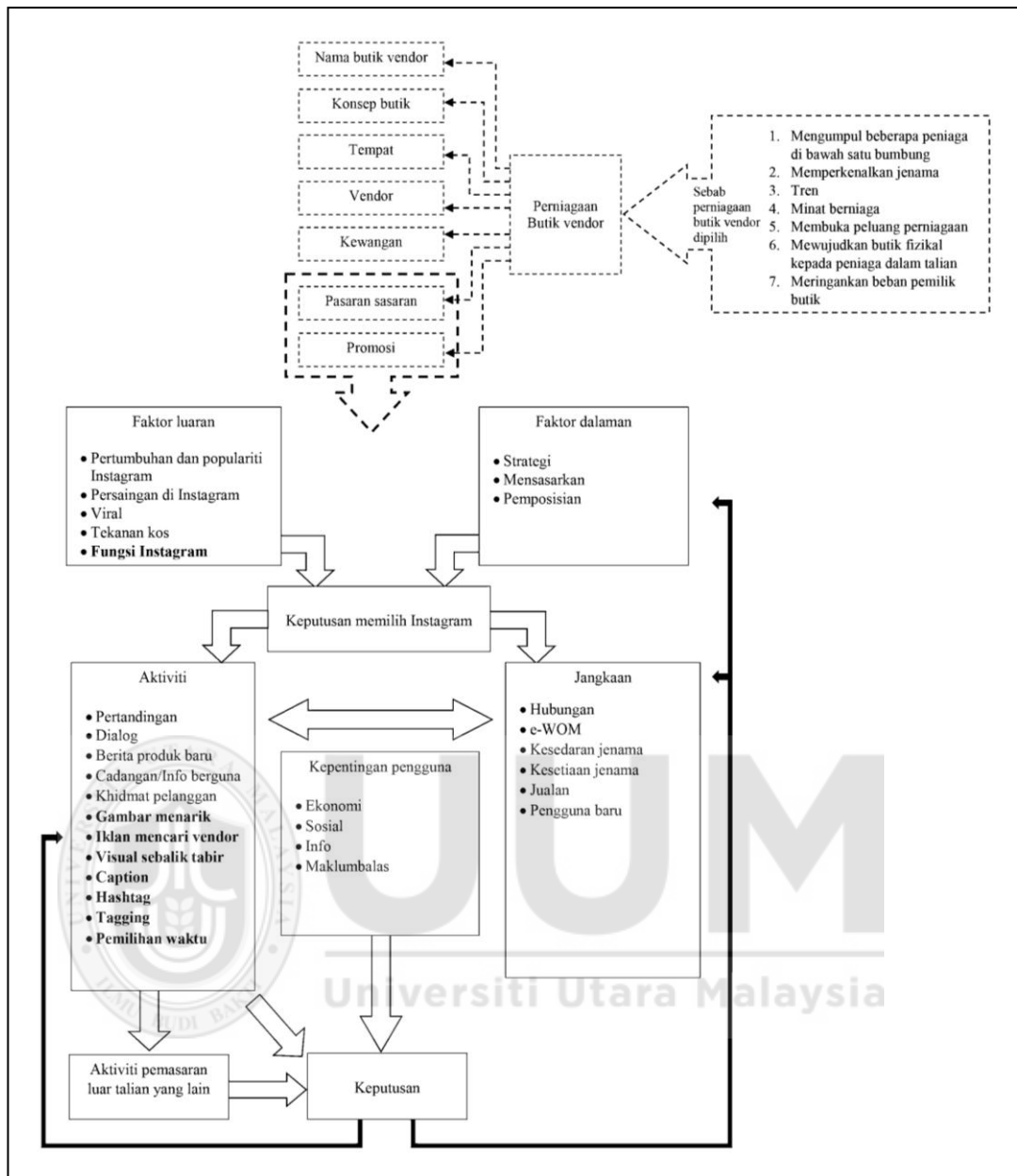
5.3 Implikasi Kajian

Dapatan kajian yang dijalankan telah menyumbang kepada sumbangan teori dan praktikal.

5.3.1 Sumbangan Teori

Pada bab dua, pengkaji telah menerangkan bahawa kajian yang dijalankan ini berpandukan kepada model proses membuat keputusan di media sosial yang dicipta oleh Tsimonis dan Dimitriadis pada tahun 2014. Hasil daripada kajian yang telah dijalankan, pengkaji mendapati terdapat penambahan elemen bagi model tersebut. Berikut merupakan model yang dibina berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi;





Rajah 5.1. Proses membuat keputusan butik vendor di Instagram

Merujuk pada rajah 5.1, bahagian yang bergaris putus-putus (*Dashed*) adalah elemen tambahan yang menerangkan mengenai pengoperasian butik vendor tempatan. Pada bahagian tersebut pengkaji menerangkan mengenai sebab peniaga butik vendor menjalankan perniagaan berbentuk ini, serta aspek-aspek penting dalam pemasaran butik vendor yang turut merangkumi aspek promosi. Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi peniaga butik vendor menggunakan media tradisional serta media baru sebagai saluran komunikasi pemasaran mereka. Menurut informan media baru yang

digunakan ialah media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Namun begitu, kesemua informan bersetuju bahawa media sosial *Instagram* adalah lebih sesuai digunakan dalam aktiviti pemasaran.

Seterusnya, pengkaji melihat dengan lebih mendalam mengenai sebab peniaga butik vendor memilih untuk menggunakan *Instagram* sebagai saluran pemasaran mereka. Sama seperti model proses membuat keputusan di media sosial, pemilihan *Instagram* dikaitkan dengan dua faktor iaitu faktor dalaman dan luaran. Faktor dalaman adalah sama dengan model asal, iaitu merangkumi strategi, sasaran dan pemposisian. Manakala faktor luaran merangkumi tahap kepopularan, viral, tekanan kos, dan terdapat satu elemen tambahan iaitu fungsi *Instagram*.

Kemudian, aspek lain yang dikaji adalah berkaitan aktiviti di media sosial *Instagram*. Aktiviti ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran di *Instagram*. Merujuk pada Rajah 5.1, terdapat elemen penambahan pada aktiviti *Instagram*, antaranya ialah, memuat naik gambar yang menarik, gambar iklan mencari vendor, visual disebalik tabir, *caption*, tanda pagar, *tagging*, dan pemilihan waktu untuk mengemaskini laman *Instagram*. Akhir sekali, jangkaan yang diperolehi dari penggunaan media sosial adalah selari dengan elemen-elemen dalam model proses membuat keputusan di media sosial iaitu terdiri daripada hubungan, e-WOM, kesedaran jenama, kesetiaan jenama, jualan dan pengguna baru.

Selain itu, sumbangan lain yang diperolehi daripada kajian ini ialah dari segi metodologi. Seperti yang telah dinyatakan sebelum ini, kaedah kajian yang digunakan ialah temubual serta pemerhatian. Dua kaedah ini digunakan bagi

mengukuhkan dapatan kajian serta menjelaskan dapatan dengan lebih mendalam dan mempunyai kesahan (Othman, 2014; Merriem, 2001). Daripada pembacaan yang telah dibuat, gabungan kedua-dua kaedah ini belum lagi dijumpai dalam mana-mana kajian yang berkaitan bidang ini. Pengkaji mendapati gabungan kedua-dua kaedah ini telah membantu pengkaji memperolehi hasil kajian yang lebih jelas dan terperinci. Gabungan kaedah temubual dan pemerhatian ini juga mampu untuk menjawab persoalan kajian.

5.3.2 Sumbangan Praktikal

Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi, ia mampu mendedahkan kepada masyarakat mengenai pengoperasian bagi perniagaan butik vendor. Hal ini kerana kemungkinan besar konsep perniagaan butik vendor ini hanya dikenali oleh sesetengah golongan sahaja, jadi menerusi kajian ini, ia mampu mengembangkan lagi ilmu pengetahuan masyarakat mengenai konsep perniagaan tersebut. Selain itu, walaupun kajian ini hanya menfokuskan kepada perniagaan butik vendor sahaja, secara tidak langsung dapatan kajian ini juga boleh digunakan oleh peniaga dari sektor lain dalam aktiviti pemasaran mereka. Sebagai contoh, hasil kajian bagi persoalan kajian pertama, membantu membuka minda masyarakat di luar sana mengenai perkara-perkara penting yang perlu ada untuk membuka perniagaan sendiri.

Bukan itu sahaja, hasil kajian ini juga, dapat mendedahkan kepada peniaga-peniaga butik vendor serta masyarakat di luar sana mengenai penggunaan *Instagram* dalam aktiviti pemasaran. Keistimewaan *Instagram* adalah hampir sama dengan kebanyakan media sosial yang lain iaitu, membolehkan pengguna berkomunikasi

secara terus dalam talian. Dengan keistimewaan tersebut ramai peniaga mengambil kesempatan ini untuk mendekati pelanggan mereka menerusi media sosial *Instagram*. Tambahan lagi, dapatan kajian mengenai strategi pemasaran butik vendor di *Instagram* juga boleh diambil oleh peniaga butik vendor lain serta peniaga-peniaga dari sektor lain untuk digunakan dalam aktiviti pemasaran mereka.

Di samping itu, hasil kajian ini juga boleh dirujuk oleh pengguna media sosial lain. Hal ini kerana, aplikasi yang ditawarkan oleh *Instagram* adalah hampir sama dengan media sosial yang lain. Oleh hal demikian, walaupun terdapat media sosial baru dalam sesawang internet pada masa akan datang, kajian ini masih relevan untuk dijadikan rujukan bagi pengguna media sosial tersebut terutamanya bagi aktiviti pemasaran.

5.4 Batasan Kajian

Dalam kajian ini, pengkaji menumpukan kepada para peniaga butik vendor yang menggunakan *Instagram* sebagai saluran promosi. Hal ini kerana, fokus kajian hanya tertumpu kepada pada bidang ini. Seterusnya, kajian ini hanya melibatkan butik vendor yang terpilih dalam negeri Kedah sahaja kerana kekangan masa yang dihadapi. Hal ini kerana, pengumpulan data bagi kajian ini melibatkan temu bual bersama beberapa orang pemilik butik vendor serta pemerhatian bagi setiap butik vendor tersebut. Oleh hal demikian, bagi mendapatkan data yang lebih terperinci pengkaji perlu merancang masa dengan baik bagi mendapatkan maklumat yang baik dari setiap butik vendor yang dipilih. Ini diakui oleh Marshall dan Rossman (2011), bahawa dalam penyelidikan, penyelidik harus memikirkan masa yang diperlukan

untuk pelbagai aktiviti penyelidikan, perkara ini perlu diambil serius oleh penyelidik baru mahupun yang sudah berpengalaman.

5.5 Cadangan Kajian Lanjutan

Pengkaji mencadangkan, model proses membuat keputusan di *Instagram* boleh dijadikan rujukan untuk kajian-kajian lain selepas ini, terutamanya, bagi kajian yang berkaitan bidang pemasaran di media sosial. Hal ini kerana, model tersebut banyak menyentuh aspek-aspek penting berkaitan penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran. Misalnya, faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial, strategi di media sosial, dan jangkauan yang diperolehi hasil dari strategi tersebut. Jadi, model tersebut juga boleh digunakan untuk mengkaji rangkaian media sosial yang lain.

Selain itu, hasil dari temu bual, kebanyakan peniaga menyatakan bahawa penglibatan pelanggan adalah penting dalam aktiviti pemasaran di *Instagram*. Hal ini kerana, penglibatan pelanggan dalam aktiviti pemasaran mampu mewujudkan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan ke atas sesebuah perniagaan (Brodie, Ilic, Biljana, & Hollebee, 2011). Oleh hal demikian, kajian lanjutan, perlu melihat persepsi dan sikap pelanggan bagi aktiviti pemasaran *Instagram* supaya dapat membantu peniaga-peniaga di luar sana merangka strategi pemasaran di *Instagram* yang lebih baik bagi perniagaan mereka.

5.6 Kesimpulan

Kini, penggunaan media sosial telah digunakan secara meluas terutamanya dalam bidang perniagaan. Hal ini kerana, media sosial memberi peluang kepada peniaga untuk berhubung dengan pelanggan kerana media ini mempunyai jangkauan yang

lebih luas (Thackeray et al. 2008). Selain itu, Saravanakumar dan Lakshmi (2012), menyatakan bahawa, kebanyakan peniaga menggunakan media sosial untuk mempromosikan jenama serta untuk mengekalkan hubungan dengan pelanggan mereka.

Salah satu media sosial yang menjadi pilihan pemasar kini ialah *Instagram*. Kebanyakan peniaga terutamanya peniaga butik vendor memilih *Instagram* sebagai saluran pemasaran bagi perniagaan mereka. Berdasarkan kajian yang dijalankan, *Instagram* dipilih sebagai saluran pemasaran perniagaan butik vendor kerana pertumbuhan populariti *Instagram* itu sendiri. Bilangan pengguna *Instagram* adalah meningkat setiap tahun dan pada Disember 2016 jumlah penggunanya mencapai 600 juta pengguna (Statista, 2016). Selain itu, kebanyakan pengguna *Instagram* terdiri daripada golongan muda. Keadaan ini memberi kesan positif kepada peniaga butik vendor kerana pasaran sasaran utama mereka terdiri daripada golongan muda.

Selain itu, *Instagram* mempunyai unsur pemasaran viral terutamanya melalui tanda pagar serta *tagging*. Penggunaan tanda pagar bagi pemasaran dalam talian adalah penting kerana melalui tanda pagar peniaga dapat meluaskan lagi skop pasaran, serta mencapai pasaran sasaran bagi perniagaan mereka. Bukan itu sahaja, penggunaan *tagging* pada gambar yang dimuat naik oleh peniaga boleh mendekatkan hubungan antara peniaga dengan pelanggan. Malahan, penggunaan *tagging* oleh pelanggan boleh dijadikan testimoni bagi sesebuah perniagaan.

Bukan itu sahaja, *Instagram* adalah salah satu platform yang baik untuk memasarkan produk serta perkhidmatan. Hal ini kerana, *Instagram* membolehkan penggunanya

untuk memuat naik gambar dan video di laman tersebut. Peletakan gambar dan video yang menarik dan unik menjadi satu daya tarikan kepada pengguna *Instagram* yang lain untuk berkunjung ke laman *Instagram* butik vendor. Di samping itu, *Instagram* juga menyediakan ruangan komen bagi setiap gambar dan video yang di muat naik, jadi para pengguna dan pemasar bebas untuk berdialog di ruang tersebut. Oleh hal demikian, secara tidak langsung pemasar boleh mendapatkan maklum balas daripada pelanggan berkaitan perniagaan mereka.

Merujuk kepada keistimewaan yang disediakan oleh *Instagram* kepada penggunanya, menjadikan *Instagram* sebagai salah satu alat yang kuat dalam strategi pemasaran di rangkaian sosial (Lim & Yazdanifard, 2014). Namun, untuk memperolehi kejayaan di pasaran *Instagram*, para peniaga perlu menjadi lebih kreatif untuk menggunakan saluran tersebut. Merujuk pada kajian ini, pengkaji mendapati penggunaan *Instagram* sebagai saluran pemasaran adalah sangat berkesan kerana mampu memberi hasil positif kepada bidang perniagaan butik vendor serta bidang-bidang lain.

Konklusinya, diharapkan kajian ini dapat membuka minda masyarakat mengenai perniagaan butik vendor dan kepentingan media sosial dalam memberi transisi dunia perniagaan. Masyarakat di luar sana akan lebih tertarik untuk menceburkan diri dalam dunia perniagaan melalui dapatan kajian ini. Seterusnya, negara akan melahirkan lebih ramai ahli perniagaan yang bijak dalam mengendalikan pemasaran menerusi saluran media sosial.

RUJUKAN

- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Abu Bakar Hamed. (2006). *Keusahawanan dan pengurusan perniagaan kecil*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1 – 6. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Agnes Kanyan., Jasmine Vivienne Andrew., Jati Kasuma Ali., & Marianne Merley Beti. (2015). Building customer relationship for gaining customer loyalty in the pharmaceutical industry. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4) 319-322, doi: 10.12720/joams.3.4.319-322
- Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma negeri 3 samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3): 402-412.
- Ahmad Marzuki Mohamad, & Noor Betty Azura Muhamad Radzi. (2008). *Persepsi pelajar wanita Islam UTM terhadap fesyen terkini dan tuntutan menutup aurat*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Aibek Doszhanov, & Zainal Ariffin Ahmad. (2015). Customer's intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. doi: 10.1051/shsconf/20151801008
- Alton Y.K.C., & Snehasish, B. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249, <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
- Aquino, J. (2012). Gen Y: The next generation of spenders. *Customer Relationship Management*, 16, 20-23.
- Aris & Darmawan. (2012). *Minat siswa kelas IV dan V SD negeri I batu banjarnegara terhadap ekstrakurikuler bolavoli mini tahun ajara 2011/2012*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azim Abd Rahman. (2015, 28 Februari) TheJilbabs platform peniaga dalam talian. *Utusan Online*. Diakses dari <http://www.utusan.com.my/bisnes/usahawan/thejilbabs-platform-peniaga-dalam-talian-1.64502>
- Azizah Hamzah. (2010). Kaedah kualitatif dalam penyelidikan sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6 (1).

- Baharuddin Azizi, Abd. Rahman, Abd. Rasid, & Ghazali Rahmat. (2009). *Kajian mengenai peranan dan pengaruh internet dan kewartawanan bloggers terhadap para pengundi semasa Pilihanraya Umum Malaysia 2008*. Universiti Teknologi MARA.
- Bakhshi, S., Shamma, D.A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. Diakses dari <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>
- Bakhshi, S., Shamma, A.d., Kennedy. L., & Gilbert, E. (2015). Why we filter our photos and how it impacts engagement. Diakses dari <http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bakhshi.pdf>
- Baz, E.M. (2016). How to visual market your business on Instagram. Diakses dari <http://www.digitreeinc.com/>
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Sweden: Umea University.
- Beres, D. (2015). Here's the best time to post a photo on Instagram. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/2015/02/25/get-Instagram-likes_n_6751614.html
- Behan, M.K. (2013). *Efficacy of social media in participant perception of brand in small to medium size enterprises*. United States: Capella University.
- Bevins, C. (2014). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. *Chelsea Bevins*, 33, 3–8. doi: 10.1073/pnas.0703993104
- Boardman, C., Edmonds, K., Lafave, B., Silva, C. (2004). The Looking Glass Hair And Nail Salon: A marketing research study to identify how to expand business to Franklin Pierce College students. Diakses dari <http://eraven.franklinpierce.edu/s/dept/business/documents/The%20Looking%20Glass%20Study.pdf>
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A Netnographic Examination Of Travelers' Online Discussions Of Risks. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 65–71.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology: Qualitative research in psychology, 3 (2), 77-101.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 61(1), 105-114.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Shafer D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *European Journal of Marketing*. 35(9), 770-790.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bunskoek, K. (2014). 52 tips how to market on instagram. Diakses dari <http://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-Instagram>
- Butler, E. (2013). Studio vs outdoor photography. Diakses dari <https://savageuniversal.com/blog/studio-vs-outdoor-photography/>
- Chang, Y.C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. Iowa City: University of Iowa.
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., & Robert, P.D. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Che Su, & Zakiah.(2014). Persepsi dan penggunaan media sosial dari perspektif ibu bapa: Satu analisis kualitatif. *Malaysian Journal of Communication*, 30, 43–74.
- Chia Yu Chang. (2012). *Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. United States: University of Iowa.
- Community Literacy of Ontari. (2013). Social media marketing: Instagram for marketing. Diakses dari <http://www.communityliteracyofontario.ca/wp/wp-content/uploads/smm/Instagram-for-Marketing.pdf>
- Cooper, R.G. (2011). *Winning at new products: Creating value through innovation* (4th ed.). USA: Basic Books.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 743-758.
- David, J. (2015). Malaysia social media statistics 2014. Diakses dari <http://blog.malaysia-asia.my/2015/03/malaysia-social-media-statistics-2014.html>
- Desreumaux, G. (2015). We are social media: The complete history of Instagram. Diakses dari <http://wersm.com/the-complete-history-of-Instagram/>

- Diamond, S. (2014). *The Visual Marketing Revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots.* (hal. 2). USA: Que Publishing.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication: Studies in communication.* London: Routledge.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Eriniwati Aliza Binti Miaat. (2014), Faktor yang mendorong kecenderungan pelajar kolej vokasional ke arah bidang keusahawanan. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement.* Canada: Wiley Publishing.
- Farhana Nabillah Zakaria. (2015, 8 Februari). Butik vendor bantu peniaga maya. *Mingguan Sarawak.* (h. 4).
- Farhana Tarmudi. (2015, 14 Mac). Butik vendor cafe. *Metro Online.* Diakses dari <http://www.hmetro.com.my/node/60466?m=1>
- Fiegerman, S. (2012). Instagram now has more daily active users on mobile than Twitter. Diakses dari <http://mashable.com/2012/09/27/Instagram-passes-Twitter-users/#geti091bZGqG>
- Fishbein, M. (2008). A reasoned action approach to health promotion. 28(6): 834–844. doi:10.1177/0272989X08326092.
- Fontana, Danrea, & James, F.(1994). *The art of science: The handbook of Qualitative Research.* Thousand Oaks: Sage Publications. 361-76.
- Frasco, S. (2013). Social media today: Why Instagram's new tagging feature is important to your business. Diakses dari <http://www.socialmediatoday.com/content/why-Instagrams-new-tagging-feature-important-your-business>
- Garst, K. (2015). Boom social: Top Instagram hashtags for gaining new followers. Diakses dari <http://kimgarst.com/top-Instagram-hashtags-for-gaining-new-followers>
- Geoff. (2014). The complete history of instagram. Diakses dari <http://wersm.com/author/geoff/>
- Gladys, J. E., Entico, M.C.I., Ayson, M.J.V., & Perez, J. M.Y. (2015). *Special library administration, standardization and technological integration: Maximaizing social media tools, planning and evaluating social media strategies for special libraries.* (hal. 171). Philipines: IGI Global.

- Goh Sang Seong. (2009). Mesej implisit dalam terjemahan nama perniagaan cina. George Town: Universiti Sains Malaysia.
- Gonzalo, E. M. (2013). *Advertising and promotions in Social Media*. United States: Thomson Reuters.
- Gronbach, K. (2000). Generation Y not just kids. *Direct Marketing*, 63(4), 36-9.
- Gupta, P. (2015). Comparative study of online and offline shopping: A case study of Rourkela in Odisha. Odisha: National Institute of Technology.
- Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram marketing techniques and their effectiveness. California: California Polytechnic State University.
- Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin. (2013). Penggunaan Media Sosial: Elemen kebolehlihatan usahawan industri kecil sederhana (IKS). *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII)*. Diakses dari http://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemVIII/PKEM2013_5E1.pdf
- Haley, M. A., Eric. M, Sheehan, K. B., & Taylor, R.E. (2012). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques, and applications*. (edisi kedua). United States: SAGE Publication.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1983). *Ethnography: Principles and practice*. London: Tavistock.
- Hanno, D., & Violete, G. R. (1996). An analysis of moral and social influences on taxpayer behavior. *Behavioral Research in Accounting*, 8, 57-75.
- hashtag.org. (2013). Hashtag power: What a hashtag can do for a brand. Diakses dari <https://www.hashtags.org/business/management/hashtag-power-what-a-hashtag-can-do-for-a-brand/>
- Hasnah Ali., Norhafizah Abdul Razak., & Sanep Ahmad. (2010) Faktor Mempengaruhi Kejayaan Usahawan Peruncitan Melayu: Satu kajian kes. *Prosiding Perkem*, 2 (5), 141 – 15.
- Hemley, D. (2013). Social media examiner: 26 tips for using Instagram for business. Diakses dari <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-tips/>
- Helm, S. (2000). Viral marketing establishing customer relationships by word-of mouse. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hiram, T., Winnie, W. P.M., Ernest C., & Sally, L.Y.C. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*. 2(2), Universiti Malaysia Sarawak.

- Heine, C. (2015) Here is an hour-by-hour breakdown of when people post on Instagram: Why your brand should consider morning posts. Diakses dari <http://www.adweek.com/news/technology/here-hour-hour-breakdown-when-people-post-Instagram-167094>
- HubSpot & Iconosquare. (2016). How to use Instagram for business. Diakses dari http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How_to_Use_Instagram_for_Business.pdf
- Hu Min. (2013). Cat cafes purr-fect for feline fanatics. Diakses dari <http://www.shanghaidaily.com/feature/Cat-cafes-purrfect-for-feline-fanatics/shdaily.shtml>
- Instagram. (2016). Introducing instagram stories. Diakses dari <http://blog.Instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram. (2016). See the moments you care about first. Diakses dari <http://blog.Instagram.com/post/141107034797/160315-news>.
- Iris, M. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2).
- Jabatan Pendidikan Tinggi Malaysia. (2008). Dasar pembangunan keusahawanan. Diakses dari <http://jpt.mohe.gov.my/program-keboleh-pasaran-graduan/program-latihan-keusahawanan/dasar-pembangunan-keusahawanan-ipt>
- Jakste, L.Z., & Kuvykait, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics and management*, 18(1). Lithuania: Kaunas University of Technology.
- Jerath., & Zhang. (2010). Store within a store. *Journal of marketing research*, 748-763. American Marketing Association.
- Johnson, L. (2015). Instagram will hit 100 million U.S. users by 2018 millennials, teens continue to drive growth. Diakses dari <http://www.adweek.com/news/technology/Instagram-will-hit-100-million-users-2018-163264>
- Kally, A.L. (2015). Instagram and branding: A case study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2). United States: Elon University.
- Kamarul Azmi Jasmi. (2012). *Analisis data dalam penyelidikan kualitatif*. (hal. 1-11). Johor Bahru: Institut Pendidikan Guru Malaysia Kampus Temenggong Ibrahim,
- Kitchens, B., Kumar, A., & Pathak, P. (2016). *Electronic markets and geographic competition among small, local firms*. United States: University of Minnesota.

- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Marketing the viral way: A strategic approach to the new era of marketing. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 1(3), 1-5.
- Knibbs, K. (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement. Diakses dari <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-Instagram-beats-Twitter-Facebook/>
- Kuhikar, P. (2012). Social media as a future marketing tool in India: An overview. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 15-21.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of like: How brands reach and influence fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 40-52.
- Majava, J., Nuottila, J., & Haapasal, H.L. (2013). Customer needs in market-driven product development: Product management and R&D standpoints. *Technology and Investment*, 5, 16-25.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(1) 357-365.
- Marshall.C & Rossman.G.B.(2011). *Designing Qualitative research*. London: Sage.
- Mashable (2012). Instagram now has more daily active users on mobile than Twitter. Diakses dari <http://mashable.com/2012/09/27/Instagram-passes-Twitter-users/>
- Mastura, B. (2011). Observational method of study in Qualitative research: Data collection and data analysis techniques. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Marziana Shukri (2015, 17 Ogos). Rezeki Instagram. *Harian Metro*. (hal. 43)
- McCarthy, J. (1996). Basic marketing: A managerial approach (12th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Melnyk, V., Klein, K., & Volckner, F. (2009). What's in a name? Asymmetry of foreign branding effects in hedonic versus utilitarian product categories. In D. Tojib (Ed.), *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2009* (hal. 1-8). Australia: Monash University.
- Meran Abu Bakar. (2015, 31 Julai). Konsep vendor beri peluang niaga. Utusan Online. Diakses dari <http://m.utusan.com.my/gaya-hidup/keluarga/konsep-vendor-beri-peluang-niaga-1.118983>
- Merriem, S.B. (1998). *Qualitative research and case study application in education*. (edisi kedua). San Farnisco: Jossey-Bass

- Merriem, S.B. (2001). *Qualitative research and case study application in education*. San Farnisco: Jossey-Bass.
- Miles, J.G. (2014). *Instagram power*. United States: McGraw-Hill Education.
- Mohamad Hafizi Mohd Said, & Nurulfatiha Muah. (2014, 29 September). Butik vendor trend masa kini. *Sinar Online*. Diakses dari <http://www.sinarharian.com.my/politik/butik-vendor-trend-masa-kini-1.321093>
- Mohd Majid Konting. (1993). *Kaedah Penyelidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Najib Abdul Ghafar. (1999). *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Najib Bin Tun Haji Abdul Razak. (2016). Rancangan Malaysia Kesebelas 2016-2020: Pertumbuhan berpaksikan rakyat. Diakses dari http://www.pmo.gov.my/home.php?menu=speech&news_id=809&page=1676&speech_cat=2
- Mohd Hassan Mohd Osman. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan kredit mikro di negeri Johor*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Hassan Mohd Osman. (2007). *Faktor-faktor yang telah mendorong graduan dan alumni Universiti Teknologi Malaysia menceburi bidang keusahawanan*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.H. (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. *Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2010)*. United States: Rutgers University.
- Neher, K. (2013). *Visual social media marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*. (hal. 128). Boot Camp Publishing.
- Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nilsson, E. (2013). Svenskarna och internet 2013 slppt. Diakses dari <http://www.internetstatistik.se/artiklar/svenskarna-och-internet-2013-slappt/>
- Noor Azlina Jaafar. (2016, 16 April). Terkejut atau dikejutkan? *Utusan Online*. Diakses dari <https://www.utusan.com.my/gaya-hidup/keluarga/terkejut-atau-dikejutkan-1.261854>
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram.case: @minoshoes*. Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.

- Nursyafikah Mokhtar. (2011). *Medium terbaik pemasaran melalui laman sosial: Facebook*. Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Timur.
- Othman Lebar. (2014). *Penyelidikan kualitatif pengenalan kepada teori dan metode*. Tanjung Malim: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Oxborrow, N.J. (2012). *Social Media Helps Small Businesses*. Las Vegas: University of Nevada.
- Page, J. (2013). Audience & engagement: I used Instagram for business and doubled my sales in one month. Diakses dari <https://mirasee.com/blog/Instagram/>
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). *An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and instagram use*. Hawthorn: Swinburne University of Technology.
- Polanski, T. (2012). Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion: Influence at work. Diakses dari http://www.influenceatwork.com/wpcontent/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf
- Patsula, P.J. (2007). *Successful business planning in 30 days: A step-by-step guide for writing a business plan and starting your own business* (3th ed.). Pastula Media.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publication.
- Puvenesvary, M. (2011). *Qualitative research: Data collection and data analysis techniques*. Sintok: UUM Press.
- Retail Caouncil of Canada (RCC). Music to their ears: Why playing music in your store will have you singing your own happy tune. 4(5). Diakses dari <http://www.retailcouncil.org/sites/default/files/retailerguides/music-to-their-ears.pdf>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L.A. (2013). The utilization of social networking as promotion media: Case study handicraft business in Palembang. *Paper presented at the Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, Palembang: Bina Darma University.
- Ratna Dwi Kartika Sari. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Jawa Tengah: Universitas Diponegoro.
- Retno Agus Setiawan., & Djoko Budiyanto Setyohadi. (2017). Analisis komunikasi sosial media Twitter sebagai saluran layanan pelanggan provider internet dan seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25, doi: <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.3.1>.

- Robert, V., K. (2002). The Field Behind the Screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*: February 2002, 39(1), 61-72.
- Roslan Saad. (2014). *Kepentingan UPSI dalam perkembangan sektor peruncitan di Tanjong Malim: Hulu Bernam*. Tanjong Malim: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Ruziah Ali, Ahmad Yusairi Bani Hashim, Ahmad Zainal Abidin, & Abd Razak Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2011). Strategi e-pemasaran di dalam transformasi pemasaran penerbitan buku. *Journal of Human Capital Development*. Melaka: Universiti Teknikal Malaysia.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success* (edisi pertama) Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.
- Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2015). Instagram marketing strategy e-book: Instagram tactic. Diakses dari <https://Instagrampartners.com/wp-content/uploads/2015/11/FlashStock-Instagram-Marketing-Strategy-E-Book-2015-1.pdf>
- Shamsuddoha, M., Nasir, T., Alamgir, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process: An empirical study on car buyers. *Va Trimitem Atasat*, 10(2), 12, SSRN Abstract diakses dari <https://ssrn.com/abstract=1778163>
- Shamsul Baharin Jamaludin. (2006). Diskusi pagi: Minat untuk bekerja. Diakses dari <http://dspace.unimap.edu.my/xmlui/handle/123456789/1682>
- Shofian Ahmad & Lotfiah Zainal Abidin. (2004). *Aurat: Kod Pakaian Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors.
- Simply Measured. (2013). How top brand marketers use Instagram. Diakses dari http://cdn.simplymeasured.com/wpcontent/uploads/2013/10/Simply_Measured_Instagram_Study.pdf
- Singh, S., & Diamond, S. (2014). *Social Media Marketing For Dummies*. United States: John Wiley & Sons (1-18).

- Siti Syahirah Abdullah Zawawi. (2011). *Transformasi PTV: Kesiediaan guru-guru vokasional terhadap pelaksanaan Kolej Vokasional KPM dari aspek tahap kemahiran*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Siti Zarinah Sahib. (2015, 21 April). Berani ambil risiko hasil keyakinan. *Harian Metro*. Diakses dari <http://www.hmetro.com.my/node/45331>.
- Smith, C. (2015). By the numbers: 51 interesting Instagram statistics. Diakses dari <http://expandedramblings.com/index.php/important-Instagram-stats/>
- Smith, D.M. (1981). *The geografi of manufacturers: Progress in geography*. New York: St Martin's Press.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561, doi 10.2501/s1470785309200773
- Smucker, B. (2007). Six keys to starting a fair trade retail store: Fair trade federation advice on starting a fair trade retail store. Diakses dari <http://www.fairtradefederation.org/wp-content/uploads/2013/01/Six-Keys-to-Starting-a-Successful-Fair-Trade-Retail-Store.pdf>
- Song, A. (2016). *Capture Your Style: Transform Your Instagram Images, Showcase Your Life, and Build the Ultimate Platform*. New York: Abrams.
- Stake, R.E. (1995). *The art of case study research*. Amerika: Sage Publications.
- Statista. (2013). Number of monthly active Instagram user from January 2013 to December 2014 (in millions). Diakses dari <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>
- Statista. (2015). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions). Diakses dari <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>
- Suhana shoib, & Majidah Mat Jusoh. (2006). *Kerjaya sebagai pereka fesyen*. Kuala Lumpur: PTS Professional.
- Syed Arabi Iddid. (1998). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Thara Wong Woharn, Mohd Yusof Hussain, & Azima Abdul Manaf. (2010). *Faktor penentu pemilihan lokasi industri pembuatan: Kajian kes Kawasan Perindustrian Nilai*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Thackeray, R., Neiger, B.I., Hanson, C.L., & McKenzie, J.F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-43.

- Tlapana, T.P. (2009). *Store layout and its impact on consumer purchasing behaviour at convenience stores in Kwa Mashu*. South Africa: Durban University of Technology.
- Tlou, E.R. (2009). *The application of the theories of reasoned action and planned behaviour to a workplace HIV/AIDS health promotion programme*. University Of South Africa.
- Trautner, N.B. (2013). *Promoting health on social media*. Aarhus University.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence and planning*, 32 (3), 328 – 344. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wan Jemizan Wan Deraman & Ahmad Termizi Mohamed Din. (2012, 14 Mac). Bicara agama: Bersaing secara berhemah dan sihat, Diakses dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0314&pub=Utusan_Malaysia&sec=Bicara_Agama&pg=ba_03.htm
- Wallsbeck, F.E., & Johansson, U. (2014). Viral marketing: Establishing customer relationships by word- of-mouth. *Electronic Markets*, 10 (3): 158–161.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M., Feng Li. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1): 33–45.
- Wood, C. (2015). How to use Instagram for business and pleasure: 23 super effective ways to turn your instagram followers into raving fans. Amazon Digital Services, 43.
- Yuheng, H., Lydia, M., & Subbarao, K. (2016). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Tempe: Arizona State University.
- Zainol Bidin., Zolkafli Hussin., & Shalihen Mohd Salleh. (2011). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat gelagat kepatuhan cukai jualan tempatan. *International Journal of Management Studies*, 18 (2), 237–251. Sintok: Universiti Utara Malaysia.

LAMPIRAN A

BORANG TEMU BUAL

PROTOKOL TEMU BUAL MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN: INSTAGRAM

NAMA:
TARIKH:
MASA:

SOALAN TEMU BUAL

Bahagian Pengenalan

1. Nama penuh responden
2. Umur
3. Tahap pendidikan

Bahagian A: Latar Belakang Perniagaan Butik Vendor

1. Bilakah butik ini mula beroperasi?
2. Mengapa tuan/puan memilih perniagaan butik vendor?
3. Bagaimanakah dengan pemilihan vendor-vendor yang terdapat dalam butik ini?
4. Apakah konsep yang diterapkan dalam butik vendor ini?
5. Adakah butik vendor ini menggunakan saluran pemasaran media sosial yang lain?

Bahagian B: Sebab Media Sosial *Instagram* Dipilih Sebagai Medium Pemasaran

1. Mengapa tuan/puan menggunakan *Instagram*?
2. Berapa lama tuan/puan telah menggunakan *Instagram*?
3. Pada pandangan tuan/puan apakah perbezaan yang ada di *Instagram* berbanding media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*?
4. Adakah penting jika butik vendor ini mempunyai jumlah pengikut (*follower*) yang tinggi di *Instagram*? Mengapa?
5. Golongan manakah yang seringkali menjadi pengikut bagi *Instagram* butik vendor ini?

Bahagian C: Strategi Pemasaran Di *Instagram*

1. Siapakah yang bertanggungjawab mengurus saluran pemasaran di *Instagram* bagi butik vendor ini?
2. Berapa kali pihak butik mengemaskini laman *Instagram* dalam sehari?
3. Apakah perkara yang selalu diterbitkan di *Instagram*?
4. Pada pandangan tuan/puan adakah gambar yang kreatif mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke butik vendor?
5. Apakah kelainan yang terdapat di laman *Instagram* butik vendor tuan/puan berbanding butik vendor lain?

6. Adakah tuan/puan menggunakan tanda pagar pada gambar yang di muat naik di *Instagram*? Mengapa?
7. Adakah pihak tuan/puan akan membalas setiap komen atau pertanyaan yang dihantar oleh pengikut (follower) di laman *Instagram* butik vendor ini?

Bahagian D: Kesan Pemasaran Di *Instagram*

1. Bagaimanakah sambutan yang diperolehi daripada para pembeli?
2. Adakah terdapat pelanggan yang membuat pembelian semula dari vendor (jenama) yang sama?
3. Adakah butik vendor ini mempunyai pelanggan yang berada di luar dari kawasan butik ini?
4. Bagaimanakah tuan/puan menerima maklum balas dari pelanggan butik ini dan bagaimana bentuk maklum balas tersebut?
5. Bagaimanakah hasil jualan yang diperolehi setiap bulan?
6. Vendor manakah yang paling popular dalam kalangan pelanggan butik vendor ini?
7. Bagaimana butik ini menerima viral dari masyarakat luar?



UUM
Universiti Utara Malaysia

LAMPIRAN B

SURAT PERMOHONAN TEMU BUAL

_____ Alamat Penerima _____

10 Mac 2016

Tuan,

Penyelidikan Pengurusan Media

Saya kini menjalankan satu penyelidikan yang bertajuk 'MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI BUTIK VENDOR TEMPATAN: INSTAGRAM' bagi kursus Pengurusan Media di Universiti Utara Malaysia (UUM). Kajian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa isu-isu berkaitan penggunaan media sosial Instagram dalam industri butik vendor tempatan. Sebagai individu yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam industri butik vendor, pandangan yang diberikan akan memberi sumbangan yang amat berharga untuk kajian ini.

Saya berterima kasih sekiranya pihak tuan dapat meluangkan masa untuk ditemubual dalam masa kira-kira 30-60 minit pada masa, tempat dan tarikh mengikut kemudahan pihak tuan. Saya merancang untuk menjalankan temu bual itu pada bulan Mac 2016. Sekiranya pihak tuan tidak membenarkan segala maklumat peribadi dan identiti didedahkan, maklumat tersebut akan dirahsiakan sepanjang penyelidikan ini dijalankan.

Bersama surat ini disertakan lampiran garis panduan soalan temubual untuk rujukan dan persediaan pihak tuan. Saya amat berbesar hati sekiranya pihak tuan dapat memberikan maklum balas persetujuan melalui e-mel ataupun *Whatsapp*. Sebarang maklumat lanjut dan pengesahan mengenai kajian ini, boleh hubungi penyelia saya Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid, di talian 04-928 5906 atau melalui e-mel sabrina@uum.edu.my

Terima kasih atas kerjasama yang diberikan dan kami mengharapkan maklum balas yang secepatnya dari pihak tuan.

Penyelidik,
Hanani Binti Ismail
No. Tel: 0164685266
E-mel : nani9106@gmail.com

Penyelia,
Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid (UUM)
No. Tel: + 604 - 928 5906
E-mel: sabrina@uum.edu.my
En. Mot Bin Madon (UUM)
No. Tel: +604 - 928 5903
E-mel: motmadon@uum.edu.my

