

Mohammad Aniq Syazwan Bin Mohd Samiza  
C17A0101

UNIVERSITI

---

MALAYSIA

Fakulti Teknologi Kreatif Dan Warisan

Universiti Malaysia Kelantan

---

KELANTAN

## KANDUNGAN

	ms
<b>Abstrak</b>	1
<b>Bab 1 Pendahuluan</b>	3
1.0 Pengenalan	
1.1 Latar Belakang Kajian	4
1.2 Kepentingan Kajian	6
1.3 Pernyataan Masalah	7
1.4 Objektif Kajian	8
1.5 Persoalan Kajian	8
1.6 Teori Kajian	9
1.7 Skop Kajian	12
1.8 Batasan Kajian	12
1.9 Kesimpulan	13
<b>Bab2 Sorotan Literatur</b>	
2.0 Pengenalan	14
2.1 Definisi Video Promosi	15
2.2 Senario Video Promosi Di Serata Dunia	17
2.3 Perkaitan Antara Promosi Dengan Peningkatan Pemasaran Perniagaan	21
2.4 Pembangunan Video Promosi Untuk Tujuan Pemasaran	25
2.5 Penerimaan Video Promosi Sebagai Medium Pemasaran Dalam Kalangan Pengguna	30
2.6 Sorotan Kajian Lepas	32
2.7 Kesimpulan	33
<b>Bab 3 Metodologi Penyelidikan</b>	
3.0 Pengenalan	34
3. 1 Skop Kajian	35
3.2 Data	37
3.3 Kaedah Penyelidikan	38

3.4 Data Primer	40
3.5 Kaedah Temubual	40
3.6 Kaedah Soal Selidik	40
3.7 Analisis Data	41
3.8 Data Sekunder	41
3.9 Persampelan	42
3.9.1 Kesimpulan	42
Rancangan Pelaksanaan Kerja	44
Ghant Chart	44
<b>Bab 4 Hasil Kajian Dan Perbincangan</b>	
4.1 Pengenalan	45
4.2 Analisis Latar Belakang Responden.	46
4.3 Analisis Tahap Pengetahuan Pelanggan Mengenai Video Promosi (Bahagian B).	50
4.4 Penerimaan Video Promosi Dalam Kalangan Pelanggan Syarikat Amira Grafik. (Bahagian C).	55
4.5 Tahap Aplikasi Video Terhadap Perniagaan Untuk Tujuan Pemasaran Dalam Kalangan Pelanggan Syarikat Amira Grafik.	60
4.6 Perbincangan Hasil Kajian	66
<b>Bab 5 Kesimpulan</b>	
5.1 Implikasi Kajian	67
5.2 Cadangan Kepada Organisasi	68
5.3 Cadangan Kajian Masa Hadapan	69
5.4 Penutup	70
<b>SENARAI RUJUKAN</b>	71
<b>SENARAI APPENDIX</b>	73

## ABSTRAK

Fokus kajian ini dilakukan adalah untuk mengkaji peranan video promosi dalam meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik. Pemahaman mengenai konsep dan tujuan video promosi ini dihasilkan. Pengkaji turut mengenalpasti potensi video promosi dalam meningkatkan pemasaran perniagaan dan sejauhmanakah tahap keberkesanan video promosi sebagai medium pemasaran perniagaan. Pengkaji turut mengkaji penggunaan elemen-elemen media grafik yang dipelajari sepanjang di latihan industri untuk diterapkan dalam produk akhir Projek Penyelidikan II nanti. Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi meningkatkan kualiti video promosi dan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik. Pengkaji turut membincangkan dan mengenalpasti kaedah untuk mengukuhkan dapatan kajian. Pelbagai metodologi digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Borang soal selidik turut digunakan untuk mengetahui sejauhmanakah video promosi mempengaruhi pemasaran perniagaan. Harapan melalui kajian ini dapat membantu dan meningkatkan pemasaran perniagaan Amira Grafik.

## **ABSTRACT**

The focus of this study is to examine the role of promotional videos in improving the marketing of Amira Grafik company business. An understanding of the concept and purpose of this promotional video was produced. Researchers also identified the potential of promotional videos in improving business marketing and the extent of the effectiveness of promotional videos as a business marketing medium. Researchers are also studying the use of graphic media elements learned throughout the industrial training to be applied in the final product of Research Project II later. Research on the factors influencing improving the quality of promotional and marketing videos of Amira Grafik company business. Researchers also discuss and identify methods to strengthen the findings of the study. Various methodologies are used to obtain the required data. Questionnaires are also used to find out the extent to which promotional videos affect business marketing. Hope through this study can help and improve Amira Graphics business marketing.

# BAB I

## PENDAHALUAN

### 1.0 PENGENALAN

Sesebuah syarikat mampu berkembang dan bersaing maju menerusi analisis dan penelitian yang terperinci menggunakan kaedah SWOT Analysis. Melalui kaedah itu juga, kita dapat mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman kepada syarikat kita. Kelemahan yang digariskan adalah untuk diatasi dan diinovasi untuk mendapatkan peluang yang cerah dalam pasaran perkhidmatan. Berdasarkan penelitian, Syarikat Amira Grafik tidak menghasilkan video promosi untuk tujuan pemasaran produk dan perkhidmatan yang dihasilkan

Tambahan, tujuan kajian ini dilakukan adalah untuk membantu dan menaikkan nama syarikat Amira Grafik agar mampu bersaing serta mengatasi kelemahan syarikat tersebut. Kajian ini dilakukan berasaskan ilmu penyelidikan yang dipelajari untuk mendapatkan data yang diperlukan. Hasil data yang diperolehi tersebut seterusnya akan diproses, dibincang dan dianalisis untuk membantu mendapatkan teori penyelidikan. Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kepentingan kajian, pernyataan masalah, objektif dan persoalan kajian bagi membolehkan kajian yang dijalankan ini lebih sistematik dan teratur.

## 1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Semenjak pemesatan teknologi maklumat dan internet, terdapat banyak banyak perkhidmatan dan produk yang ditawarkan, yang pastinya menawarkan hasil dan pulangan yang lumayan. Antara perkhidmatan yang ditawarkan secara atas talian adalah perkhidmatan reka bentuk grafik. Perkhidmatan ini menawarkan perkhidmatan seperti merekabentuk “book cover, Flyer, Poster, Brouchures, Banner, Letterhead, Logo, Illustration, Ads” dan banyak lagi.

Syarikat Amira Grafik Sdn Bhd merupakan sebuah syarikat yang menawarkan perkhidmatan perkhidmatan tersebut. Peranan utamanya dalam bidang grafik adalah, menghasilkan visual, konsep dan rekaan, susun atur dan format dan penasihat rekaan.

Kebiasaanya, bagi mendapatkan perkhidmatan ini, pelanggan terlebih dahulu akan mengemukakan ciri-ciri atau kriteria yang diperlukan. Setelah dipersetujui antara kedua-dua belah pihak, syarikat Amira Grafik akan menghasilkan beberapa grafik kepada pelanggan tersebut. Jika terdapat pembetulan, syarikat akan mengubahsuai sebelum proses sentuhan terakhir.



**Rajah 1.1** Lokasi Syarikat Amira Grafik

Syarikat Amira Grafik ini terletak di No 1665, Tingkat 1, Jalan Teluk Air Tawar, Taman Air Tawar Indah, 13050 Butterworth, Pulau Pinang.



**Rajah 1.1.2.** Logo Syarikat Amira Grafik



## 1.2 KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian mengenai videografi ini sangat penting kerana penggunaan elemen video dalam pemasaran produk dan perkhidmatan semakin tinggi dalam pelbagai bidang yang tentunya mempunyai kepentingan dan potensinya yang tersendiri.

Menerusi kajian yang dilakukan ini terdapat banyak kepentingan kepada semua pihak termasuklah kepada masyarakat, syarikat dan individu itu sendiri. Kajian yang dilakukan ini juga, sedikit sebanyak dapat menambahbaik perkhidmatan dan produk Amira Grafik dengan memberikan pemahaman tinggi dan pengalaman yang berharga. Kepentingan kajian kepada syarikat Amira Grafik itu sendiri dapat meningkatkan pemasaran dan penjenamaan syarikat kepada skop pasaran yang lebih luas.

l) Hasil daripada kajian ini juga diharap dapat menjadi suatu pengetahuan berguna kepada penyelidik serta kepada semua pihak dan institusi yang terlibat di dalam meningkatkan keboleh pasaran Syarikat Amira Grafik. Secara tidak langsung, untuk mencapai objektif yang telah digariskan iaitu untuk mengenalpasti tahap penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.

Kajian yang dilakukan ini juga boleh dijadikan sebagai rujukan kepada mana-mana pihak yang berminat untuk menjalankan penyelidikan. Melalui kajian ini juga sedikit sebanyak diharap dapat memberikan sumbangan yang penting kepada keilmuan iaitu untuk rujukan pada masa hadapan. Justeru, kajian yang dilakukan ini, akan memantapkan lagi teori kajian yang telah dibuat. Tambahan kajian yang dilakukan ini bermaksud kesinambungan daripada kajian lepas iaitu untuk mengisi lompong yang pengkaji mendapati dapat mengisinya dengan kajian yang dilakukan ini.

### 1.3 PERNYATAAN MASALAH

Terdapat puluhan cara untuk memasarkan perniagaan, pemilihan pemasaran perniagaan yang kurang tepat akan mengakibatkan perniagaan tidak dapat berkembang dengan sepenuhnya. Setelah diteliti dan diperhatikan, syarikat Amira Grafik tidak menggunakan cara pemasaran perniagaan melalui video promosi.

Permasalahan yang mungkin berlaku adakah video promosi yang dihasilkan ini dapat meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik, dan keberkesannya sebagai alat pemasaran perniagaan yang berkesan.

Menurut Zamri dan Suwarnee (2008), dalam kalangan pelajar terdapat masalah membaca akibat daripada masalah pembelajaran mereka. Hal ini kerana, perbezaan dari segi latar belakang, status ekonomi dan sosial. Masalah yang dihadapi ini dapat diatasi dengan penggunaan video dan grafik untuk menyampaikan maklumat untuk tujuan maksud pemahaman yang ingin disampaikan.

Menurut Sukiman (2012) ada menyebutkan bahawa media video pembelajaran adalah bersamaan komponen atau media yang dapat mempersembahkan gambar dan suara serentak. Dengan adanya kombinasi tersebut media video dilihat menarik kerana terdapat kombinasi tiga elemen tersebut dan lebih interaktif.

Manakala, menurut Cecep Kustandi (2013) membahaskan bahawa video merupakan alat yang membolehkan menyampaikan informasi, mengilustrasikan proses, mengklasifikasi konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, mempercepat atau memperlambatkan waktu dan dapat mempengaruhi sikap.

#### **1.4 OBJEKTIF KAJIAN**

Terdapat beberapa objektif kajian telah dikenalpasti untuk dijadikan panduan :

- II) Mengenalpasti tahap pengetahuan pelanggan Syarikat Amira Grafik mengenai video promosi.
- III) Mengenalpasti tahap penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.
- D) Mengenalpasti tahap aplikasi video terhadap perniagaan untuk tujuan pemasaran dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.

#### **1.5 PERSOALAN KAJIAN**

Beberapa persoalan kajian dapat dikenalpasti :

- I) Sejauhmanakah tahap pengetahuan pelanggan Syarikat Amira Grafik mengenai video promosi.
- II) Sejauhmanakah tahap penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.
- III) Sejauhmanakah tahap aplikasi video terhadap perniagaan untuk tujuan pemasaran dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.

## 1.6 TEORI KAJIAN

### 1.6.1 Media Grafik

Dengan menghasilkan persembahan grafik visual yang baik, mesej yang hendak disampaikan akan lebih berkesan dan mudah difahami. Penggunaan grafik yang baik untuk tujuan pemasaran juga mampu menarik minat pelanggan, hal ini kerana grafik yang dipaparkan itu mempunyai nilai estetik. Grafik yang digunakan itu bukan sekadar ilustrasi teks semata-mata namun ianya bertindak sebagai penyampai maklumat.

Antara komponen utama dalam cabang psikologi adalah penelitian dan kognitif yang mencangkupi bahasa grafik yang terdiri daripada suatu bentuk komunikasi dan persembahan visual ( Wiebe, 1998).

Menurut Ferguson (1992), bidang grafik kejuruteraan dan lukisan kejuruteraan adalah bermatlamat untuk menyampaikan ilmu pengetahuan dan latihan praktikal kepada para pelajarnya supaya dapat menghasilkan, membaca dan mentafsir lukisan.

Gabungan elemen grafik, teks, animasi, audio dan video adalah merupakan definisi kepada multimedia yang diintegrasikan untuk menyokong pengajaran (Abdul Hadi *et al.*, 2005; Ismail, 2002).

Media grafik adalah gabungan elemen multimedia, iaitu mengguna pakai prinsip multimedia untuk mendapatkan hasil yang estetik. Prinsip seni iaitu keseimbangan, keseragaman, harmoni dan kontra.



Rajah 1.6.1. Contoh Prinsip-Prinsip Grafik



Rajah 1.6.2. Contoh elemen multimedia yang terdapat disekeliling kita

### 1.6.2 PEMASARAN PERNIAGAAN

Setiap syarikat mempunyai strategi pemasaran perniagaannya tersendiri, strategi yang berkesan membolehkan sesebuah syarikat tersebut berkembang maju dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap syarikat tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berkesan, sesebuah syarikat mampu melebarkan jaringan produk dan perkhidmatan.

Melalui aktiviti pemasaran barang-barang dan perkhidmatan dapat disalurkan kepada pengguna akhir daripada pengeluar. Tambahan pemasaran perniagaan, sesebuah syarikat dapat memajukan dan meningkatkan kebolehpasaran produk dan servis yang ditawarkan. Terdapat pelbagai cara dan alternatif yang dapat digunakan untuk memasarkan perniagaan dengan berkesan. Antaranya ialah, melalui email, laman web, direktori market place dan sebagainya.



Rajah 1.6.2. Rancangan Pemasaran

### **1.7 SKOP KAJIAN**

Skop kajian ini tertumpu untuk mengatasi permasalahan dan meningkatkan pemasaran syarikat Amira Grafik agar lebih maju dan berdaya saing.

I) Responden kajian ini terdiri daripada pelanggan Syarikat Amira Grafik

II) Soal selidik hanya melibatkan 30 orang responden sahaja.

### **1.8 BATASAN KAJIAN**

I) Akibat daripada pandemik Covid-19 yang mengelakkan daripada bertemu dan bersalaman dengan orang ramai, soal selidik diagihkan melalui aplikasi Whatapps sahaja.

II) Perlu mengikuti SOP yang ditetapkan untuk berbincang dengan pihak syarikat Amira Grafik.

## 1.9 KESIMPULAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang kepentingan kajian, persoalan kajian, objektif kajian batasan kajian dan sebagainya. Pengkelasan mengikut bab ini penting, iaitu supaya pengkaji dapat memfokuskan kajian yang dijalankan dengan lebih mendalam.

Dengan mengetahui latar belakang kajian, pengkaji dapat mengetahui secara lebih mendalam dan memberikan gambaran awal tentang kajian yang akan dilakukan. Disamping itu, pengkaji turut menggariskan beberapa objektif kajian yang akan menjadi panduan untuk menghasilkan kajian ini. Pengkaji turut menyatakan batasan kajian iaitu untuk memfokuskan dan mengecilkan lagi skop kajian untuk membuat kajian yang lebih halus dan kritis.

Terdapat beberapa pernyataan masalah telah dikenalpasti oleh pengkaji untuk dikenalpasti dan diatasi. Akhir sekali, pengkaji turut menjelaskan beberapa kepentingan kajian supaya dapat mengetahui signifikan untuk meneruskan kajian ini.



# BAB II

## SOROTAN LITERATUR

### 2.0 PENGENALAN

Penggunaan video untuk tujuan pemasaran digunakan secara meluas dalam kalangan usahawan di seluruh dunia. Hal ini kerana, mereka menyedari tentang kelebihannya kepada bisnes mereka. Tambahan, penggunaan video dalam pemasaran perniagaan dapat meraih emosi dan merubah sikap untuk mempengaruhi pengguna. Hal ini kerana, penggunaan video adalah lebih realistik berbanding paparan imej atau media yang statik disamping dapat menjimatkan kos. Hal ini kerana, penghasilannya cuma sekali namun dapat digunakan berkali-kali.

Kini, untuk menghasilkan video promosi yang berkualiti serta mempunyai sentuhan profesional boleh didapati dengan mengupah pekerja bebas (freelancer) dengan harga yang berpatutan. Namun, dengan adanya ilmu, pemahaman dan pengalaman yang mencukupi penghasilan video promosi dapat dihasilkan mengikut kehendak dan keperluan tersendiri.



**Rajah 2.0.** Contoh laman web freelancer yang menyediakan perkhidmatan grafik

Didalam bab ini akan menyentuh dan mengupas mengenai definisi dan konsep berkaitan kajian, senario semasa penggunaan video promosi, langkah pembangunan video, perkaitannya dengan pemasaran, soroton kajian lepas dan penerimaan masyarakat terhadap video promosi.

## 2.1 DEFINISI VIDEO PROMOSI

Campuran pemasaran terbahagi kepada empat iaitu, harga, produk, promosi dan pengedaran atau pengagihan.



**Rajah 2.1.** Strategi video promosi

Menurut (Husted et al,1993), campuran promosi adalah daripada gabungan pengiklanan, jualan peribadi, promosi jualan dan aktiviti publisiti yang memberitahu produk atau perkhidmatan kepada orang ramai.

Video promosi bertindak sebagai ejen memasarkan sesebuah perniagaan dengan baik dan berkesan. Kesannya berterusan, mudah difahami, menyenangkan dan dapat menyampaikan mesej kepada pengguna . Tujuan video promosi dilakukan adalah untuk memaparkan imej syarikat, memberi pengenalan dan fungsi sesebuah syarikat kepada masyarakat.

MALAYSIA  
KELANTAN

### 5 Video Types in Video Marketing



**Rajah 2.1.1.** Jenis video promosi

Menurut Saladin (2003) promosi digunakan untuk memberitahu, memujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan di mana ia merupakan salah satu dari unsur dalam bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan hujah yang dikemukakan, kita dapat mengetahui bahawa definisi promosi berkait rapat dengan unsur emosi dan spiritual yang boleh mempengaruhi pengguna untuk membuat sesuatu keputusan.

Zimmerer (2002) mengatakan bahawa promosi adalah segala macam bentuk dari komunikasi persuasi yang dirancang guna untuk menginformasi pelanggan mengenai produk ataupun jasa untuk mempengaruhi mereka untuk membeli. Melalui promosi juga, kita dapat berkomunikasi dengan pengguna iaitu untuk menyampaikan maklumat dan memberikan penerangan mengenai produk ataupun perkhidmatan yang kita tawarkan.

Menurut Kotler (1992) promosi merangkumi pelbagai alat bauran pemasaran yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Terdapat pelbagai tujuan bagi penghasilan video promosi antaranya, untuk memperkenalkan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan, menyampaikan maklumat, menunjukkan proses, kepercayaan pengguna dan pelbagai tujuan lainnya untuk penghasilan video promosi.

## 2.2 SENARIO VIDEO PROMOSI DI SERATA DUNIA

Nama Malaysia pernah harum di persada antarabangsa selepas memenangi anugerah perak untuk Non-Broadcast di bawah kategori Travel/ Tourism 2020 daripada Telly Award yang disertai sebanyak 12 ribu penyertaan, berpusat di New York. Ini membuktikan betapa pentingnya penggunaan video promosi bukan sahaja kepada sesebuah perniagaan bahkan kepada negara di dalam meningkatkan imej dan status di seantero dunia. Penghasilan video promosi yang unik dan mempunyai nilai estetika yang tinggi mampu menarik pelancong asing untuk datang dan terokai Malaysia, seterusnya menjana ekonomi dan pendapatan negara.



**Rajah 2.2.** Anugerah Telly Awards



**Rajah 2.2.1.** Malaysia telah memenangi anugerah antarabangsa untuk video perjalanan di Anugerah Telly tahunan ke-41

Sinopsis perjalanan perjuangan anggota bahagian kesihatan Pergigian Johor diambil dan diadaptasi oleh Festival Filem Jauhar di dalam usaha melalui media elektronik dan penerbitan mempromosikan Kesihatan Pergigian.

Jauhari Jauhar dimaksudkan Kepakaran mencari permata, dimana bakat-bakat terpendam oleh kalangan unit staf dicungkil untuk menghasilkan video untuk mempromosikan kesihatan pergigian. Sebanyak 24 penyertaan berjaya dikumpul dan dipertandingkan, iaitu dalam kategori Filem Pendek dan Kategori Filem Animasi.

Sebelum festival ini berlangsung, sebanyak tiga siri kursus telah berlangsung iaitu kursus videografi dan cinematografi. Di dalam kursus tersebut, peserta disajikan dengan perkongsian ilmu dan pengalaman berharga yang bakal digunakan pada masa hadapan. Dengan adanya ilmu dan pengalaman melalui kursus yang disertai itu juga, peserta dapat menghasilkan sebuah karya video dan filem yang lebih menarik dan berkualiti.

Dengan adanya penghasilan festival yang berkenaan memberikan manfaat yang banyak kepada semua pihak. Antaranya, mempelbagai dan memperbanyak video yang berunsur pergigian untuk dipertontonkan kepada masyarakat yang sedang menunggu di ruang menunggu, mencungkil bakat-bakat baharu dalam pembikinan video dan filem, memberi pendedahan kepada peserta dan staf mengenai dunia pembikinan video dan filem dan dapat menghasilkan seberapa banyak video promosi yang mempunyai kualiti tinggi lagi menarik mengenai pergigian.



**Rajah 2.2.2.** Poster Festival Jauhari Jauhar

Rentetan sebuah lagi kisah kejayaan oleh seorang pelajar bernama Faris Aiman Roseli yang berjaya mendapat tempat ketiga dalam pertandingan 1minute Marketing Video Challenge peringkat kebangsaan.

Hadiah yang diterima merupakan sejumlah wang tunai sebanyak RM 200 berserta sijil penghargaan. Senarai pemenang telah diumumkan oleh Profesor Madya Dr. Mohammad Ismail iaitu Pengarah Pusat Pendidikan Keusahawanan dan Pembangunan (CEED) Universiti Malaysia Kelantan (UMK) melalui dalam atas talian.

Sebelum ini beliau telah berjaya merangkul tempat pertama di dalam pertandingan video promosi anjuran Pusat Teknousahawan Pelajar (PTP), UTHM.

Video promosi yang berdurasi satu minit itu berjudul ‘Mini Crunch Cadbury Leleh’ berjaya melayakkan diri untuk berada di dalam senarai 10 teratas daripada 46 peserta daripada seluruh institut awam Malaysia. Hasil daripada video yang dihasilkan itu, beliau dapat mempromosikan perniagaannya.

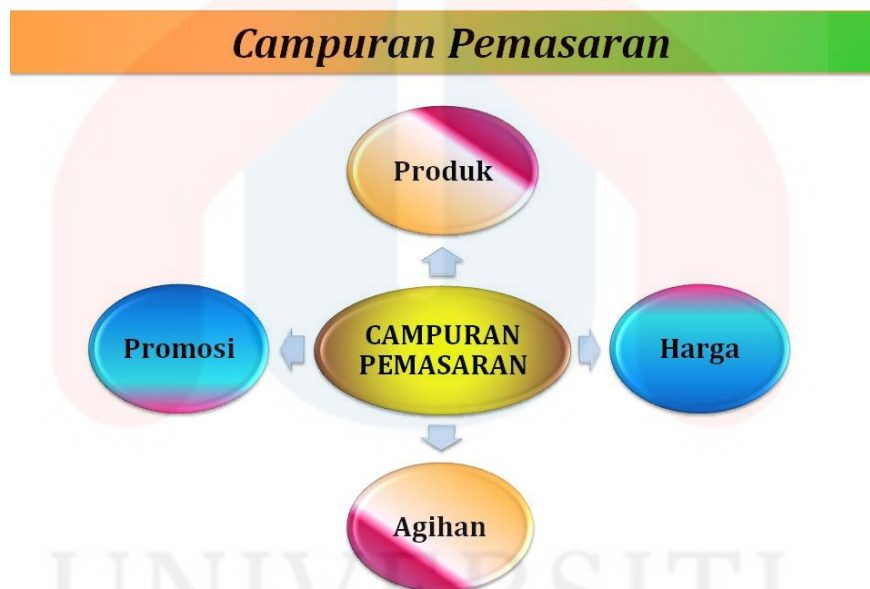
Harapan beliau adalah melalui pertandingan tersebut mampu meluaskan jaringan perniagaannya di samping dapat menimba ilmu baharu. Kejayaan beliau berjaya mengaharumkan nama UTHM, secara tidak langsung menjadikan Faris sebagai usahawan contoh kepada pelajar lain untuk menceburkan diri.

Penggunaan video promosi tidak terhad untuk tujuan pelancongan semata-mata, namun ianya turut digunakan secara meluas untuk mempromosikan barangan dan perkhidmatan. Adakalanya penggunaan video promosi dilihat agak mencabar dan berbahaya terutamanya untuk mengambil “shot” yang dimahukan. Sebagai contoh merakam adegan motosikal berkelajuan tinggi yang berkemungkinan tinggi berlakunya kecelakaan dan kemalangan.

Namun, kesemua cabaran dan halangan perlulah ditempuhi untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Melalui pembikinan video promosi juga dapat menjana pendapatan yang lumayan iaitu dengan mengadakan seminar, membuat e-book mengenai panduan menghasilkan video promosi, mengambil upah menghasilkan video promosi dan sebagainya.

### 2.3 PERKAITAN ANTARA PROMOSI DENGAN PENINGKATAN PEMASARAN PERNIAGAAN

Pemasaran bermaksud aktiviti perniagaan yang menyalurkan barang-barang dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna. Menurut hujah oleh beberapa pengkaji dalam bidang keusahawanan, untuk membina reputasi perniagaan yang baik dan berjaya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Antaranya, tingkah laku inovatif oleh usahawan iaitu dalam membentuk hubungan sosial yang baik dengan pelbagai pihak yang berkepentingan (Baron & Markman, 2002).



**Rajah 2.3.** Contoh campuran pemasaran

Oleh hal yang demikian, untuk membolehkan sesebuah perniagaan berkembang dengan maju dan berdaya saing memerlukan kerjasama yang padu dengan pihak pengiklanan dan komersial untuk mengiatkan lagi pemasaran produk dan perkhidmatan.

Tambahan, terdapat hujah lain yang menyatakan bahawa untuk meluaskan pemasaran produk yang ditawarkan, suatu hubungan jaringan sosial perlu dibentuk (Baron & Markman, 2000). Dengan adanya jaringan sosial yang mantap pemasaran barangan dan perkhidmatan dapat diperluaskan dan dipertingkatkan. Kejayaan keusahawanan atas talian dipengaruhi oleh



hubungan sosial yang membentuk reputasi perniagaan yang baik dan memanfaatkan ejen perniagaan (Sabater & Sierra, 2002).



**Rajah 2.3.1.** Statistik Purata Jam Pengguna Melayari Media Sosial Dalam Sehari

Statistik diatas adalah dijalankan oleh The Global State, Hootsuite yang melibatkan 239 buah negara bagi mengetahui trend pengguna media sosial di seluruh negara di dunia.

Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh astroawani.com tersebut kita dapat lihat bahawa negara Malaysia menyumbangkan purata penggunaan melayari media sosial dalam sehari menunjukkan angka yang besar iaitu rakyat Malaysia meluangkan sekitar 3 jam sehari.

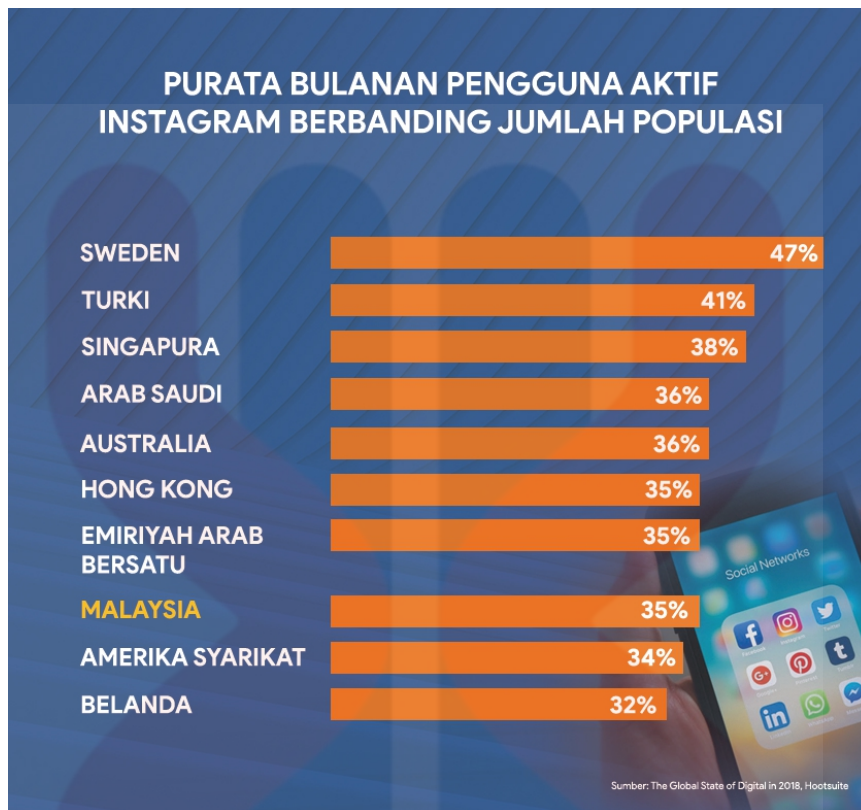
Oleh hal yang demikian kita dapat simpulkan bahawa terdapat potensi yang besar pemasaran produk dan perkhidmatan di dalam pelbagai bidang. Berdasarkan bacaan statistik itu juga, rakyat Malaysia menyumbangkan sebanyak 21 jam seminggu, 84 jam sebulan dan 1,008 jam dalam masa setahun.



**Rajah 2.3.2.** Statistik Purata Jam Pengguna Berinteraksi Antara Satu Sama Lain

Berdasarkan Rajah 12, mendapati negara Malaysia berada di dalam senarai sepuluh teratas untuk mengetahui purata pengguna Facebook berinteraksi di antara satu sama lain. Bacaan purata oleh negara Malaysia menunjukkan angka yang tinggi iaitu sekitar 5.84 % berbanding negara lainnya. Melalui interaksi dan komunikasi yang baik memudahkan aktiviti pemasaran dan penjualan barangan-barang dan pekhidmatan.

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN



**Rajah 2.3.3.** Statistik Purata Jam Pengguna Berinteraksi Antara Satu Sama Lain

Berdasarkan rajah 13, menunjukkan purata bulanan pengguna aktif yang menggunakan Instagram berbanding jumlah populasi. Instagram merupakan sebuah perkhidmatan rangkaian sosial yang paling popular selepas Facebook. Rata-rata pengguna aktif berkongsi gambar dan video untuk pelbagai tujuan di media sosial tersebut. Kini, pengguna aktif di Instagram dianggarkan lebih dari 1 billion pengguna.

Dengan adanya pengetahuan mengenai strategi promosi yang baik dan penggunaan media sosial sebagai tempat pemasaran, sesebuah perniagaan dapat meningkatkan pemasaran perniagaannya tersebut.

## 2.4 PEMBANGUNAN VIDEO PROMOSI UNTUK TUJUAN PEMASARAN

Pada masa kini video dan filem banyak mempengaruhi pemikiran masyarakat. Hal ini kerana video digunakan sebagai panduan untuk melakukan pelbagai perkara. Sebagai contoh, membaiki kereta, membuat kek, tutorial menjahit dan sebagainya yang boleh dipelajari hanya dengan menonton video. Melalui video dan filem juga mampu menjadi konteks dan topik perbualan masyarakat setiap hari.

Filem atau video adalah kombinasi daripada gambar yang bergerak yang diciptakan oleh individu yang terkenal iaitu Thomas Edison dan Lumiere Bersaudara.



**Rajah 2.4.**Thomas Edison

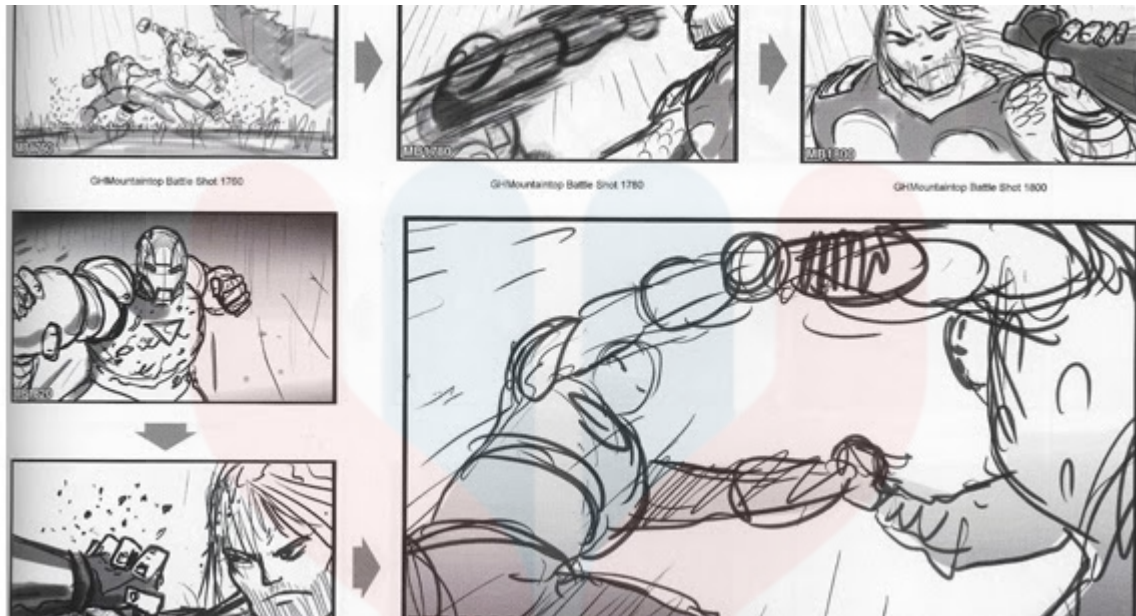


**Rajah 2.4.1.**Lumiere Bersaudara

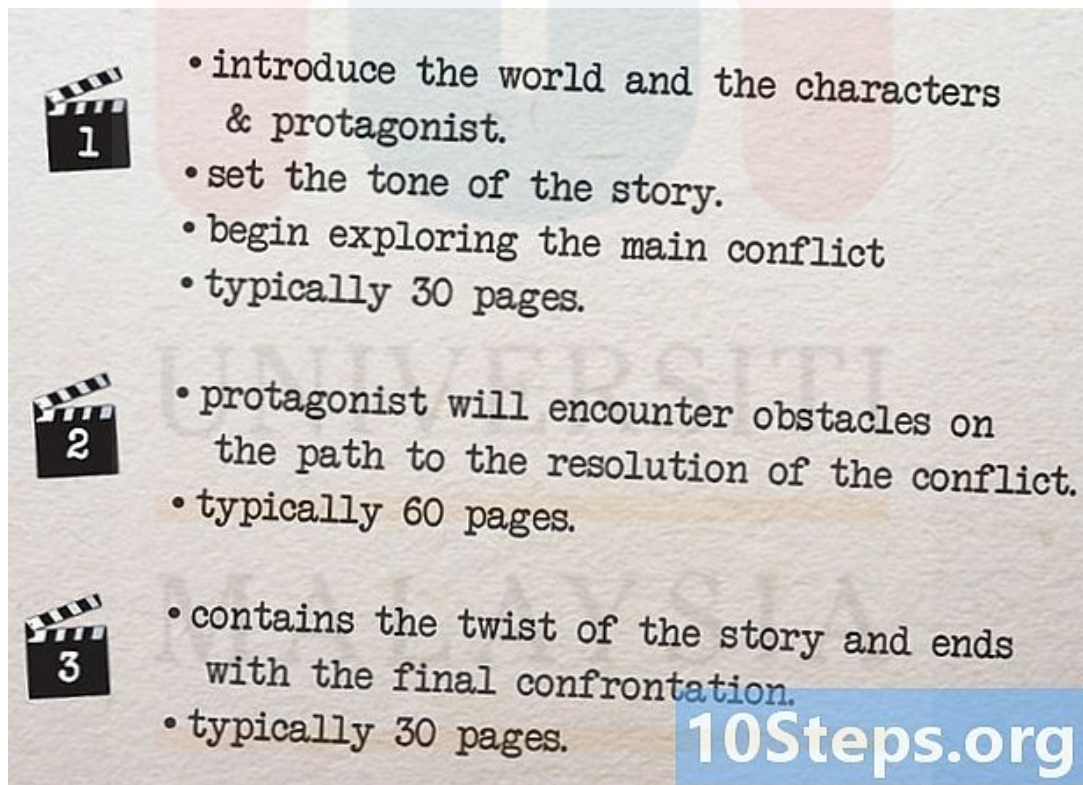
Perancangan yang rapi dan teliti menentukan kejayaan penghasilan video promosi. Di dalam perancangan video promosi ini terdapat sinopsis, skrip dan perbincangan dengan pihak yang terlibat.

Terdapat tiga fasa utama di dalam penghasilan video, iaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Pada fasa pra-produksi penghasilan skrip dan perancangan terlebih dahulu. Pada fasa produksi pula, rakaman sebenar pada set lokasi yang telah ditetapkan. Akhir sekali, pada fasa pasca produksi akan sentuhan terakhir akan dibuat iaitu penyuntingan, memasukkan bunyi, kesan khas dan sebagainya.

Secara ringkasnya, di dalam pra produksi terdapat sinopsis cerita yang akan dihasilkan, skrip, pemilihan pelakon, menentukan bajet, jadual penggambaran, set lokasi pakaian dan sebagainya. Penyediaan yang rapi pada awal rakaman akan menentukan kejayaan video atau filem yang bakal dihasilkan.



Rajah 2.4.2. Contoh papan cerita bagi pembikinan video yang dibangunkan.

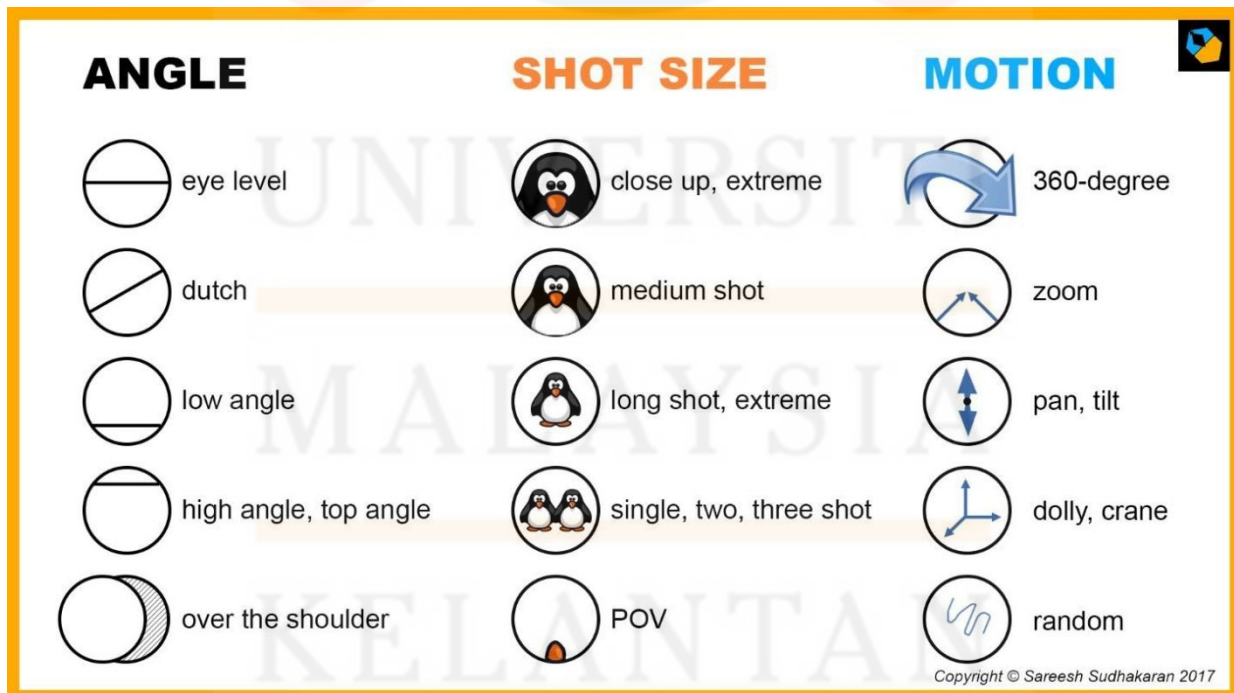


Rajah 2.4.3. Contoh skrip dalam fasa reka bentuk bagi pembangunan video

Fasa produksi adalah proses penggambaran pelakon, meletakkan imej, video dan bunyi ke dalam pita. Di dalam fasa ini juga pemahaman mengenai kamera dan cara ia berfungsi amatlah penting. Sebagai contoh, pergerakan, sudut dan komposisi kamera.



Rajah 2.4.4. Contoh Jenis Camera Shot



Rajah 2.4.5. Penerangan Mengenai Camera Angle, Shot dan Motion

Akhir sekali, pasca produksi yang akan ditonton, dinilai dan dikaji semula oleh pengarah sebelum beralih kepada fasa seterusnya. Di dalam proses penyuntingan, terdapat pemilihan, penggabungan, penyuntingan dan penyusunan shot menjadi sebuah filem atau video. Proses adunan audio akan menjadikan filem atau video yang dihasilkan menjadi lebih “hidup” dan menarik. Sebagai contoh kesan suara kejutan dalam filem seram dan suara latar yang menakutkan akan membangkitkan mood ketakutan dan seram sejuk.

Terdapat pelbagai jenis video promosi yang digunakan pada masa kini untuk tujuan yang sama iaitu pemasaran. Antaranya ialah video jenama “Brand Video”, penjelasan “Explainer Video”, “Review Product”, budaya syarikat “Company Culture Video”, acara “Event Video”, Testimoni dan Vlog/Webinar.

Melalui video promosi akan mempengaruhi anak muda untuk mereka membuat pilihan (Yang *et al.*, 2017). Menurutny lagi, sekiranya pengguna menumpukan tumpuan sepenuhnya kepada video interaktif dan mempunyai interaksi dengannya, secara tidak langsung pengguna tersebut telah mengikuti satu persatu arahan dan informasi yang ditawarkan (Yang *et al.*, 2017). Oleh hal yang demikian, kita dapat mengetahui bahawa untuk menghasilkan video promosi yang baik hendaklah video tersebut bersifat interaktif untuk mempengaruhi emosi dan membuat keputusan oleh pengguna.



## 2.5 PENERIMAAN VIDEO PROMOSI SEBAGAI MEDIUM PEMASARAN DALAM KALANGAN PENGGUNA

Kini, rata-rata usahawan menggunakan strategi baharu iaitu menggunakan video untuk tujuan pemasaran. Hal ini kerana, di dalam dunia pemasaran secara atas talian mempunyai potensi yang tinggi iaitu 90% daripada rakyat Malaysia lebih gemar untuk menonton video berbanding membaca teks yang panjang. Melalui video, mereka sekaligus dapat melihat dan mendengar menjadikan ia lebih menarik.

Sebuah video promosi yang menarik dan kreatif yang mempunyai unsur sentuhan emosi akan berjaya menarik tontonan yang tinggi.

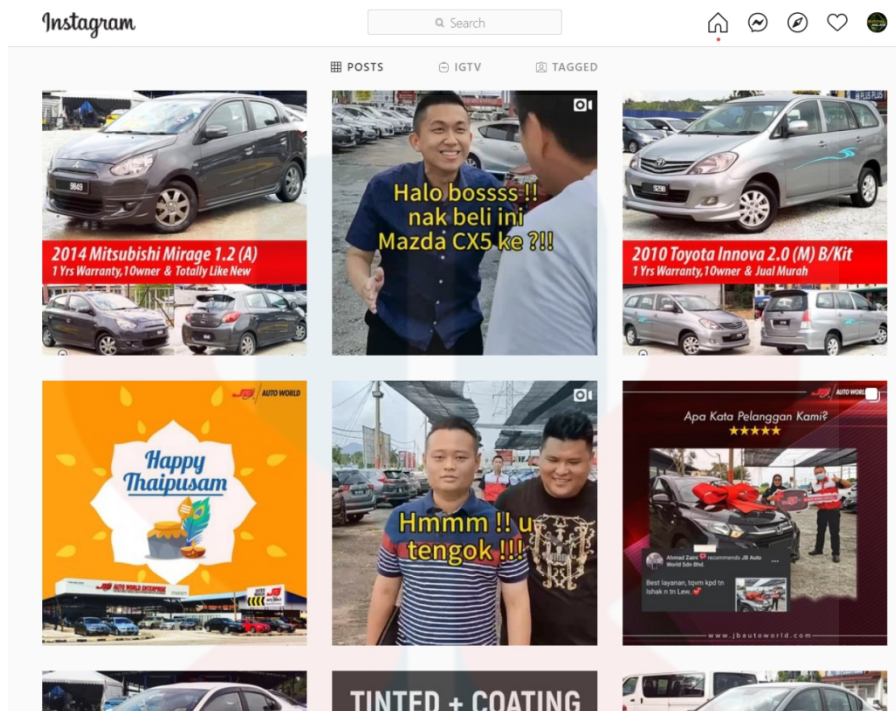
Terdapat beberapa kelebihan yang digariskan apabila menggunakan media sebagai perantaraan. Antaranya, meningkatkan kesan penerimaan maklumat dan kualiti, meningkatkan pemahaman dan memori dengan paparan yang jelas dan berkualiti dan menyatukan proses pengecaman, meransang dan menggandakan kecekapan (Chen & Xia, 2012).

Video adalah terdiri daripada gabungan auditori dan visual penghantaran imej yang digunakan untuk membantu memudahkan perubahan tingkah laku iaitu matlamat utama (Ramsay *at el.*, 2012)

Penggunaan video promosi untuk tujuan pemasaran juga akan dapat meningkatkan 'Brand Awareness'. 'Brand Awareness' merupakan jenis pemasaran video yang dapat meningkatkan kesedaran pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan syarikat. Secara tidak langsung, dapat membuatkan pelanggan mengingati tentang perkhidmatan, logo dan jenama syarikat yang melakukannya.

Disamping itu juga, melalui video promosi akan dapat meningkatkan personaliti bisnes usahawan tersebut. Dengan adanya video promosi tersebut akan membuatkan pelanggan melihat bisnes yang dijalankan itu mesra, mudah untuk berurusan dan produktif.

Seterusnya, melalui video promosi juga dapat meningkatkan 'Engagement' penonton. Penghasilan video promosi secara konsisten dan berterusan akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tambahan, melalui perkongsian di media sosial dan 'share' oleh penonton akan membuatkan jumlah tontonan video promosi meningkat dengan mendadak.



**Rajah 2.5.** Contoh Video Promosi Untuk Tujuan Pemasaran

Rajah diatas menunjukkan sebuah perniagaan yang menjual kereta terpakai yang bernama JB Auto World. Syarikat ini giat mempromosikan perniagaan mereka di media sosial dengan perkongsian mengenai jenis kereta, jenama, harga dan video yang mencuit hati untuk tujuan pemasaran. Video promosi yang dihasilkan mendapat jumlah tontonan, like dan share yang tinggi. Secara tidak langsung, selain menghasilkan video promosi syarikat ini dapat mempromosikan perniagaan mereka dengan efektif.

Rumusannya, penerimaan pengguna terhadap video promosi sebagai medium pemasaran menunjukkan petanda positif dan berkesan. Berdasarkan hujah yang diberikan, penggunaan video promosi untuk tujuan pemasaran dilihat amat relevan dan sesuai digunakan pada zaman moden hari ini.

## 2.6 SOROTAN KAJIAN LEPAS

Ahmad Rizal Bin Madar (2009), telah membuat satu kajian penyelidikan terhadap Keberkesanan Animasi Grafik Dalam Kalangan Pelajar Berbeza Gaya Kognitif Dan Kebolehan Visualisasi Spatial Di Politeknik. Kajian ini terdiri dari 138 orang pelajar semester 1 yang sedang mengikuti kursus Sijil Kejuruteraan Elektrik dan Elektronik di Jabatan Kejuruteraan Elektrik, politeknik KPTM. Kajian ini melihat tahap persepsi pelajar terhadap elemen-elemen (reka bentuk antaramuka, reka bentuk interaksi, motivasi dan isi kandungan) yang terdapat pada koswer animasi grafik Sistem Elektronik I membantu pencapaian pembelajaran. Dapatan kajian menunjukkan (a) terdapat perbezaan yang signifikan dalam pencapaian pelajar berciri gaya kognitif FI, FD, VT dan VR dimana kumpulan rawatan adalah lebih baik berbanding dengan kumpulan kawalan, (b) terdapat perbezaan yang signifikan dalam pencapaian gabungan pelajar berciri FIVT, FIVR, FDVT dan FDVR bagi kumpulan rawatan adalah lebih baik berbanding kumpulan kawalan dan (c) elemen-elemen (rekabentuk antaramuka, rekabentuk interaksi, motivasi dan mesra pengguna) yang terdapat pada koswer animasi grafik Sistem Elektronik 1 adalah membantu pencapaian pembelajaran pelajar. Hasil kajian juga mendapati bahawa koswer animasi grafik berpotensi dalam meningkatkan pencapaian pelajar dimana pelajar berciri FIVT, FI dan VT lebih mendapat manfaat daripada pembelajaran berasaskan koswer animasi grafik tersebut.

Selain itu, Wan Noor Hazlina Wan Jusoh<sup>1</sup>, Ruhaizah Abd Ghani<sup>1</sup>, Nor Adila Mohd Noor<sup>1</sup>, Azarudin Awang<sup>1</sup> dan Noor Hasyimah Sulaiman<sup>1</sup>(2019) telah menjalankan kajian Persepsi Pelajar Terhadap Penggunaan Video Dan Padlet (Pvdp) Dalam Pengajaran Dan Pembelajaran Subjek Pemikiran Dan Tamadun Islam di Universiti Teknologi MARA (UiTM) yang terdiri daripada 35 orang pelajar. Kajian tersebut bertujuan untuk mengukur persepsi pelajar terhadap kesesuaian pelaksanaan PVdP dalam proses PdP di dalam dan di luar kelas. Beliau telah mengumpul data menggunakan kaedah soal selidik. Hasil kajian menunjukkan bahawa PVdP di dalam kelas berada pada skala yang tinggi apabila purata skor min yang diperolehi ialah 3.93. Kesimpulannya, integrasi teknologi melalui PVdP dalam pendidikan adalah salah satu contoh mekanisme yang berupaya merangsang proses PdP yang baik dan berkesan di dalam pendidikan

## 2.7 KESIMPULAN

Kesimpulannya, berdasarkan kajian lampau penggunaan video dan rekabentuk grafik amat berkesan untuk tujuan penyampaian maklumat. Penggunaan grafik dan video juga menarik kerana mempunyai elemen yang mampu merangsang otak manusia untuk berinteraksi dan berfikir. Peningkatan di dalam penggunaan video dan grafik, memberikan petanda positif dalam mencapai potensi dan objektif keseluruhannya.

Melalui pemahaman mengenai konsep dan tujuan video promosi, kita akan dapat menghasilkan sebuah video promosi yang mempunyai berkualiti dan setaraf antarabangsa. Tanpa pemahaman tersebut, berkemungkinan video yang dihasilkan tidak akan mencapai maksud yang sebenar-benarnya.

Melalui kajian literatur ini juga kita dapat mengetahui bahawa terdapat pelbagai jenis video promosi dan kesemuanya mempunyai tujuan dan matlamat yang berbeza. Kini, video promosi digunakan secara meluas di dalam pelbagai bidang amnya di dalam bidang pelancongan, perniagaan, pendidikan dan sebagainya. Pemasaran video promosi juga dilakukan secara meluas melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan YouTube dimana medium ini mempunyai bilangan pengunjung yang ramai jika dilihat pada bacaan statistik serta mempunyai potensi yang tinggi untuk tujuan pemasaran.

Berdasarkan sorotan kajian lepas menunjukkan petanda yang positif iaitu bagaimana melalui kajian animasi grafik dan visual membantu pelajar dan melalui kajian yang mendalam mengenai Persepsi Pelajar Terhadap Penggunaan Video Dan Padlet menunjukkan keputusan yang positif. Jika elemen multimedia ini diterapkan dan digunakan sebaiknya di dalam video promosi justeru tujuan dan maksud penghasilannya akan tercapai.

# **BAB III**

## **METODOLOGI PENYELIDIKAN**

### **3.0 PENGENALAN**

Perkataan Metodologi terbahagi kepada tiga iaitu “meta” yang bermaksud ‘dengan’, “odos” yang bermaksud ‘jalan’ dan “logos” yang bermaksud ‘ilmu’. Maksud terjemahannya ialah “ilmu dengan jalan”. Manakala, menurut “Kamus Dewan” metodologi ditafsirkan sebagai ilmu mengenai kaedah yang mencangkupi cara dan prinsip yang digunakan di dalam sesuatu aktiviti. Terjemahannya, cara melakukan sesuatu atau sistem.

Metodologi pendidikan digunakan dalam proses penyelidikan untuk mengumpul fakta, mengorganisasi serta menilai data. Menurut Kamus Oxford, metodologi bermaksud siasatan atau kajian secara sistematik serta bahan kajian dan sumber untuk mewujudkan sebuah fakta dan mencapai kesimpulan pada kajian yang dikaji. Metodologi juga merujuk kepada kaedah yang digunakan untuk mengumpulkan data atau maklumat yang relevan dengan kajian penyelidikan tertentu seperti kaedah survei, soal selidik dan wawancara yang sering diguna pakai dalam penyelidikan.

Kaedah metodologi bagi tajuk ini adalah kajian bersifat kuantitatif yang mana melibatkan kajian kes. Kajian kuantitatif ini bermaksud kaedah penyelidikan yang menekankan objektif yang ingin dicapai melalui pengumpulan dan analisis data.

Kaedah penyelidikan ini juga bersifat eksperimen yang melibatkan pemboleh ubah pada kajian bagi membolehkan penyelidik mencapai objektif. Penggunaan ujian statistik terhadap suatu kajian adalah sebagai salah satu usaha untuk menerangkan, menjelaskan atau mencari perhubungan antara pemboleh ubah dalam suatu penyelidikan. Kaedah kuantitatif ini dilakukan melalui pemerhatian temu bual di antara pengkaji dan penemu bual yang menghasilkan grafik. Selain itu juga, kajian kuantitatif ini juga dilakukan melalui pengumpulan maklumat dari sumber internet selain melakukan eksperimen bagi mencapai objektif yang ingin dicapai.

### 3.1 SKOP KAJIAN

#### a) BATASAN OBJEK PENELETIAN

##### i) GRAFIK

Grafik merupakan sebahagian daripada produk multimedia yang menjadi sangat penting kepada pereka grafik. Penghasilan grafik memerlukan penggunaan perisian yang khas seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Setiap perisian Adobe mempunyai cara kerja dan tujuannya sendiri. Penghasilan grafik yang menarik memerlukan kombinasi dan kreativiti oleh pereka grafik. Di dalam grafik terdapat elemen-elemen seperti gambar, garisan, klip art dan sebagainya untuk menghasilkan sesuatu imej atau karakter.

Bergantung kepada penggunaan grafik, untuk menjimatkan ruang dan kualiti gambar disimpan mengikut fail dan format yang berbeza.

Antara perkhidmatan utama Syarikat Amira Grafik adalah menjalankan dan menyediakan perkhidmatan penghasilan grafik kepada pelanggan.

Grafik terbahagi kepada tiga bahagian iaitu

- I) Grafik rekabentuk (graphics design)
- II) Grafik ilustrasi (graphics illustration)
- III) Grafik pengiklanan.(graphics advertising)

Grafik rekabentuk dikaitkan dengan menggunakan lukisan dan teknologi untuk meluahkan ekspresi dan menyampaikan maklumat. Antara matlamat utamanya ialah menghasilkan sebuah karya di dalam rekabentuk komunikasi maya yang mampu menyampaikan mesej dan menyakinkan pengguna. Hasil karya yang baik adalah mempunyai nilai estetik, adanya pembangunan strategi komunikasi dan pengurusan projek yang berkesan.

Grafik ilustrasi adalah merupakan sebuah grafik yang popular di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Grafik jenis ini juga terdiri daripada suatu bentuk lukisan yang sempurna dan jelas. Melalui ilustrasi ini juga dapat memberi gambaran kepada pengguna dengan cara yang mudah. Antara perisian yang

boleh digunakan untuk menghasilkan ilustrasi ini adalah Paint Shop, Adobe Photoshop, Freehand dan sebagainya.

Penggunaan grafik banyak terdapat di dalam artikel, iklan, laman web, poster, kad-kad ucapan elektronik, kulit buke, label-label, kalender dan sebagainya.

ii) **VIDEO**

Video adalah gabungan daripada gambar-gambar menjadi sebuah klip dengan menggunakan kecepatan 'frame' yang tertentu ditambah dengan audio dan resolusi yang tertentu. Terdapat beberapa jenis video dan tujuannya. Antara jenis yang terdapat pada hari ini adalah, Cerita, Dokumentari, Berita, Pembelajaran, Presentasi dan sebagainya. Pengkaji memfokuskan jenis video presentasi iaitu untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan maklumat dengan baik dan berkesan. Berdasarkan standard pembuatan video terdapat dua jenis iaitu video analog dan video digital. Video analog adalah produk daripada industri televisi dan video digital adalah merupakan produk daripada industri komputer.

**b) BATASAN LOKASI**

i) Kajian yang dilakukan ini di sekitar Telok Air Tawar, Pulau Pinang sahaja.

**c) BATASAN MASA**

i) Kajian ini akan mengkaji terhadap penghasilan grafik, grafik dan video berdasarkan penghasilan daripada syarikat Amira Grafik dan beberapa pereka grafik tempatan. Dalam kajian ini juga merujuk karya-karya diantara tahun 2000 hingga tahun 2006

**d) BATASAN RESPONDEN**

i) Pemilihan responden tempatan hanyalah seramai 30 orang sahaja yang dipilih daripada pelanggan Syarikat Amira Grafik

**e) BATASAN RUANG**

i) Kajian ini akan memfokuskan pereka grafik sekitar Kepala Batas dan Telok Air Tawar.

## 3.2 DATA

### 3.2.1 JENIS – JENIS DATA

Pengkaji menggunakan kaedah kuantitatif yang melibatkan borang soal selidik, pemerhatian dan kajian pustaka. Melalui kaedah pengumpulan data ini juga, akan membantu pengkaji untuk mencapai objektif yang telah digariskan

DATA BERBENTUK	LOKASI	TEKNIK/CARA MENGUMPUL DATA
a) Grafik dan cara penghasilannya	Telok Air Tawar, dan kawasan sekitarnya	Mengambil video dan gambar
b) Kajian teks bertulis mengenai Grafik	Perpustakaan Kepala Batas, Pulau Pinang dan sumber Internet	Mengumpul, mencari dan mencatat nota penting untuk dijadikan sebagai rujukan.
c) Visual	Telok Air Tawar, dan kawasan sekitarnya	Temu ramah, pemerhatian dan catatan hasil perbualan

Dalam kajian ini, penyelidik menyediakan 1 set borang soal selidik kepada pelanggan, di dalam set tersebut pelanggan hanya perlu menjawab soalan yang disediakan.

### 3.2.2 INSTRUMEN UNTUK MEMPEROLEH DATA

Antara instrumen yang digunakan pengkaji untuk mengumpul dan mendapatkan data :

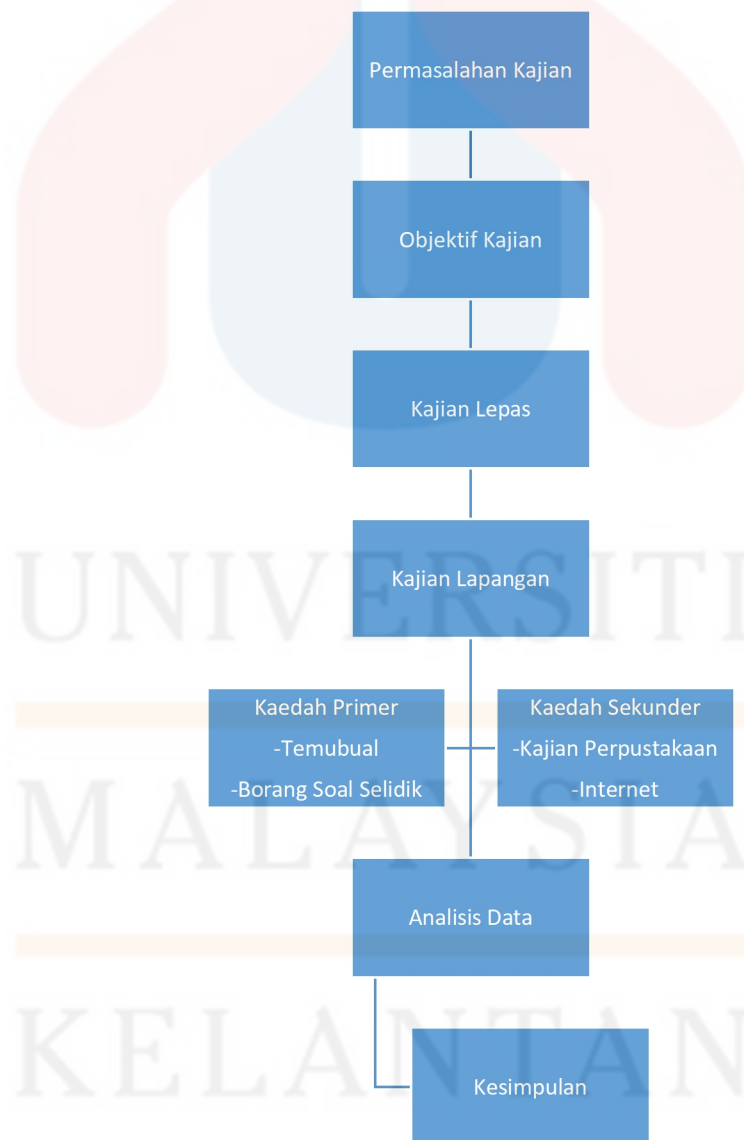
Jenis data yang ingin didapati:	Instrumen/ alat:
a) Gambar, Video dan Cara Penghasilan Grafik	Menggunakan alat elektronik seperti telefon pintar dan kamera
b) Pendapat / pereka Grafik	Buku catatan, digital recorder
c) Sejarah dan fakta mengenai Grafik	Media Sosial, Internet dan laman ilmiah



### 3.3 KAEDAH PENYELIDIKAN

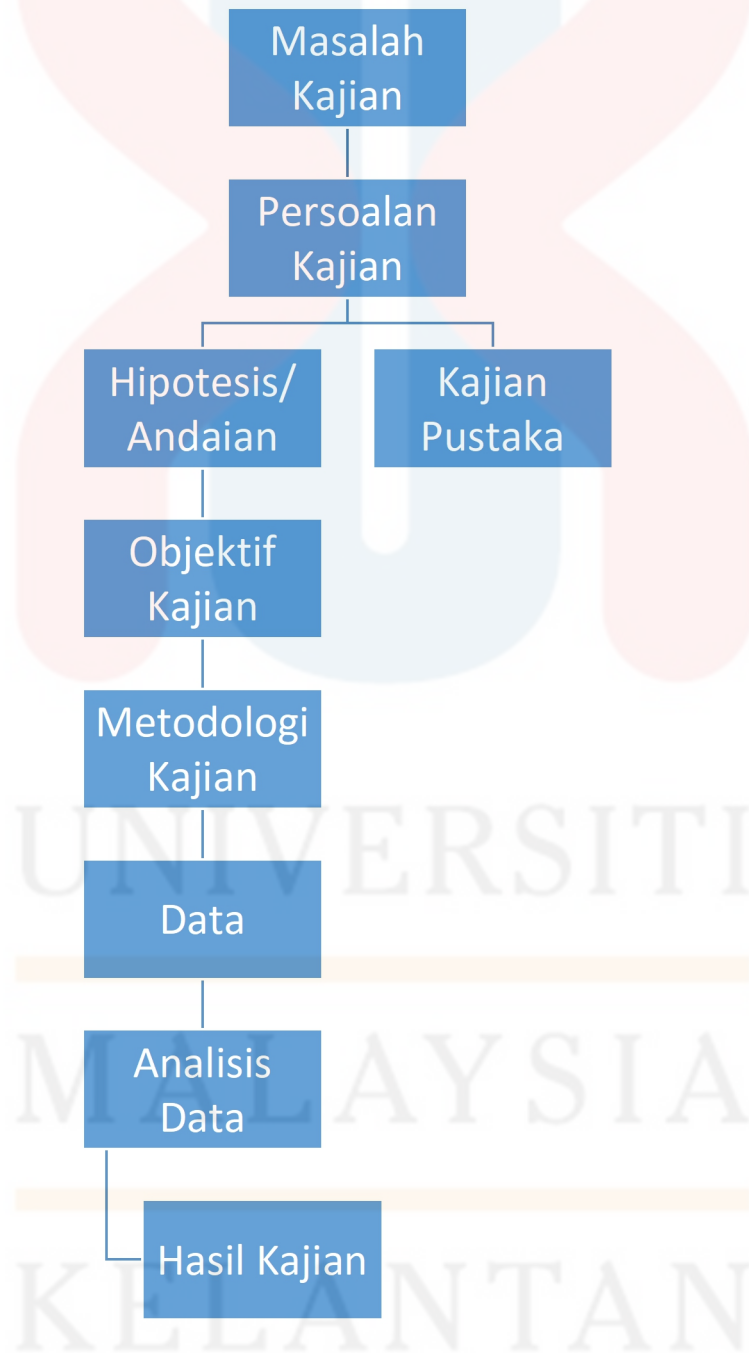
Terdapat dua metodologi yang dapat digunakan untuk menjalankan kajian ini antaranya ialah kajian secara kuantitatif dan kualitatif. Kaedah Kualitatif banyak menggunakan pelbagai sumber seperti temubual, jurnal, artikel dan sebagainya untuk tujuan pengumpulan data.

Teknik penyelidikan melalui tinjauan menerusi penggunaan soal selidik banyak digunakan kerana ia merupakan cara yang amat berkesan untuk mendapatkan maklumat. Kajian tinjauan sesuai dilakukan untuk mengukur tingkah lalu, pendapat dan sikap (Fullan, 1991). Bagi tujuan kajian ini, satu borang soal selidik telah diedarkan untuk mengumpulkan maklumat yang diperlukan.



**Rajah 3.1:** Rekabentuk Kajian

Maklumat kajian ini diperolehi daripada sumber sekunder berdasarkan daripada kajian perpustakaan dan kajian menggunakan internet yang meliputi buku akademik ,jurnal ,artikel majalah, laman sesawang seperti google scholar yang memberikan banyak maklumat daripada kajian terdahulu.



**Rajah 3.1.1:** Proses Kajian

### **3.4 DATA PRIMER**

Data primer merupakan data awal yang diperoleh oleh pengkaji sendiri sebelum dianalisis dan dibuat kesimpulan. Data ini juga diperoleh daripada pemerhatian dan tinjauan oleh pengkaji. Pelbagai kaedah digunakan oleh pengkaji untuk mendapatkan data ini. Antaranya dengan menyebarkan borang soal selidik, temu ramah untuk dikumpulkan dan dijadikan sebagai hipotesis awal.

### **3.5 KAEDAH TEMUBUAL**

Menerusi kaedah ini pengkaji menemubual responden untuk mendapatkan pendapat dan pandangan daripada mereka sendiri yang dipercayai lebih mendalam dan sah.

Melalui kaedah ini juga pengkaji akan mendapatkan gambaran dengan lebih baik mengenai kajian yang dijalankan. Soalan yang bakal diajukan tidak akan bersifat sentimen, peribadi dan sensitif kerana dikhuatiri akan menyinggung mana-mana pihak malahan akan lebih bersifat neutral dan adil.

### **3.6 KAEDAH SOAL SELIDIK**

Kaedah soal selidik digunakan untuk mendapatkan maklumat daripada jumlah responden yang ramai. Soal selidik terdiri daripada rangkaian soalan mengenai sesuatu hal atau topik. Soal selidik bermaksud sesuatu daftar atau pertanyaan untuk memperolehi data yang merupakan jawapan jawapan daripada para responden. Selo Soemardjan (1985).

Untuk mendapatkan maklumat dan data dalam kuantiti yang banyak, kaedah soal selidik digunakan. Dengan menggunakan kaedah ini juga, pengkaji dapat mengukur maklumat yang berkenaan kehendak, perasaan dan kepercayaan pelanggan. Penggunaan borang selidik juga dilihat mudah oleh kerana terdapatnya pelbagai kemudahan yang wujud pada hari ini.

Pengkaji menggunakan perisian Survey Heart untuk mengumpul dan mendapatkan keputusan soal selidik. Alat atau instrumen ini digunakan untuk mengenalpasti peranan video promosi dalam meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik.

Di dalam soal selidik ini mengandungi soalan berkaitan perbezaan medium pemasaran seperti imej pegun dan video untuk mengetahui potensi dan keberkesanannya sebagai medium pemasaran perniagaan. Tambahan, perkara yang dimuatkan adalah, keyakinan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan, penyampaian maklumat, interaksi dan sebagainya.

### **3.7 ANALISIS DATA**

Oleh itu, setiap skor dikira untuk setiap persoalan. Berdasarkan kepada Jadual 1 di bawah, skor 1 adalah respon yang paling negatif dan skor 5 adalah yang paling positif, manakala skor 3 adalah skor neutral. Skor bagi setiap soalan akan dijumlahkan dan ditafsirkan dengan frekuensi dan peratusan. Bagi tujuan analisis dan perbincangan, pengkaji menyediakan lima pilihan jawapan iaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Tidak Pasti (TP), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

### **3.8 DATA SEKUNDER**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pengkaji lain. Awalnya, data ini dikumpulkan bagi tujuan lain namun sekiranya bersesuaian digunakan untuk menjawab persoalan kajian yang telah dibuat oleh pengkaji.

Untuk mendapatkan data ini pengkaji menggunakan kaedah rujukan. Dengan menggunakan kaedah ini juga pengkaji akan mendapatkan keterangan dan maklumat yang diperlukan. Antara sumber untuk rujukan jenis ini adalah daripada majalah, artikel, akhbar, buku dan sebagainya.

Dengan adanya data sekunder ini juga pengkaji dapat menggunakannya sebagai hujah dan dapat memperkukuhkan lagi dapatan. Rentetan daripada kajian lepas juga, pengkaji dapat memenuhi kekosongan atau lompong yang terdapat pada kajian yang lepas. Data sekunder merupakan data yang didapati daripada sumber yang telah diproses oleh pengkaji lain. Pemerolehan data sekunder yang banyak memudahkan pengkaji untuk mencapai objektif kajian.

### **3.9 PERSAMPELAN**

Pengkaji memilih responden yang terdiri daripada pelanggan Syarikat Amira Grafik yang terdiri daripada pelanggan syarikat tersebut. Responden yang dipilih rata-ratanya terdiri daripada umur 20 hingga 60 tahun. Bilangan jantina tidak ditetapkan oleh pengkaji dan dipilih secara rawak. Pengkaji akan terlebih dahulu menghubungi responden melalui Whattapp untuk menanyakan kesudian untuk menjawab dan mengisi borang kaji selidik.

Kajian melalui borang selidik ini untuk mendapatkan maklumat dan data yang terperinci dan mendalam

#### **3.9.1 KESIMPULAN**

Bab ini menerangkan tentang Metodologi yang menerangkan metod untuk mendapatkan data daripada pelbagai sumber. Data amatlah penting kepada sesebuah kajian untuk memperkukuhkan dapatan kajian. Tanpa data yang sahih sesebuah kajian itu dianggap tidak lengkap dan relevan untuk dijadikan sebagai rujukan. Bab ini juga menerangkan jenis-jenis data yang akan diperolehi, bagaimana untuk mendapatkannya, proses dan kepentingan data kepada sesebuah kajian yang dijalankan. Data yang diperolehi ini juga akan diproses dan dianalisis untuk dijadikan dapatan dan untuk pengkaji membuat kesimpulan.

## RANCANGAN PERLAKSANAAN KERJA

Di dalam rancangan pelaksanaan kerja ini akan dimuatkan mengenai bahagian kerja yang akan dilaksanakan sebagai contoh tarikh-tarikh penting, tempoh pelaksanaan kepada beberapa bahagian kecil yang lebih spesifik.

Dengan adanya rancangan pelaksanaan tugas akan membuatkan pengkaji lebih peka, teratur dan lebih sistematik. Pengkaji telah mengilustrasikan rancangan di dalam bentuk jadual 4.1 dan 4.2

### GHANT CHART PERANAN VIDEO PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PERNIAGAAN SYARIKAT AMIRA GRAFIK

#### FASA PERTAMA

TARIKH KERJA	21/11- 30/11	1/12- 20/12	21/12- 24/12	27/12- 31/12	1/1- 7/1	15/1- 22	24/1- 27/1
PERBINCANGAN MASALAH							
MENCARI MAKLUMAT MENGENAI VIDEO /PROMOSI							
PENGHASILAN KERTAS KERJA							
SEMAKAN PERTAMA							
PEMBENTULAN							
SEMAKAN KEDUA							
PERSEDIAAN PERBENTANGAN							
PERBENTANGAN KERTAS KERJA DI UMK							

## FASA KEDUA

<b>TARIKH KERJA</b>	7/2- 11/2	14/2- 18/2	21/2- 16/3	18/3- 22/3	25/4- 7/5	9/5 - 12/5	12/6- 24/6	27/6- 1/7
MENGENAL TEMPAT LATIHAN INDUSTRI /MEMULAKAN KERTAS KERJA 2								
MEMPELAJARI CARA KERJA								
MEMULAKAN PENGHASILAN VIDEO								
UJIAN ALPHA								
MENGEDIT VIDEO								
UJIAN BETA								
PUBLISH VIDEO								
PERSEDIAAN PERBENTANGAN FASA2 XAD								
PERBENTANGAN KERTAS KERJA DI UMK								

# BAB IV

## HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

### 4.1 PENGENALAN

Berdasarkan borang soal selidik yang telah diedarkan, bab ini membincangkan dapatan kajian hasil daripada analisa data tindak balas responden. Data yang diperolehi, dipersembahkan di dalam bentuk jadual, carta bar, histogram dan carta pai. Data yang diperolehi, dianalisis dan dikumpul menggunakan perisian Microsoft Excel (2013). Justeru, di dalam bab ini pengkaji ingin merungkai persoalan kajian iaitu adakah melalui video promosi dapat meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik melalui dapatan kajian yang dijalankan. Di dalam bab ini juga dimuatkan mengenai statistik deskriptif iaitu, mengenai latar belakang responden, pengetahuan dan penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik. Data yang didapati dianalisis melalui taburan frekuensi iaitu menunjukkan peratusan dan kekerapan.

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

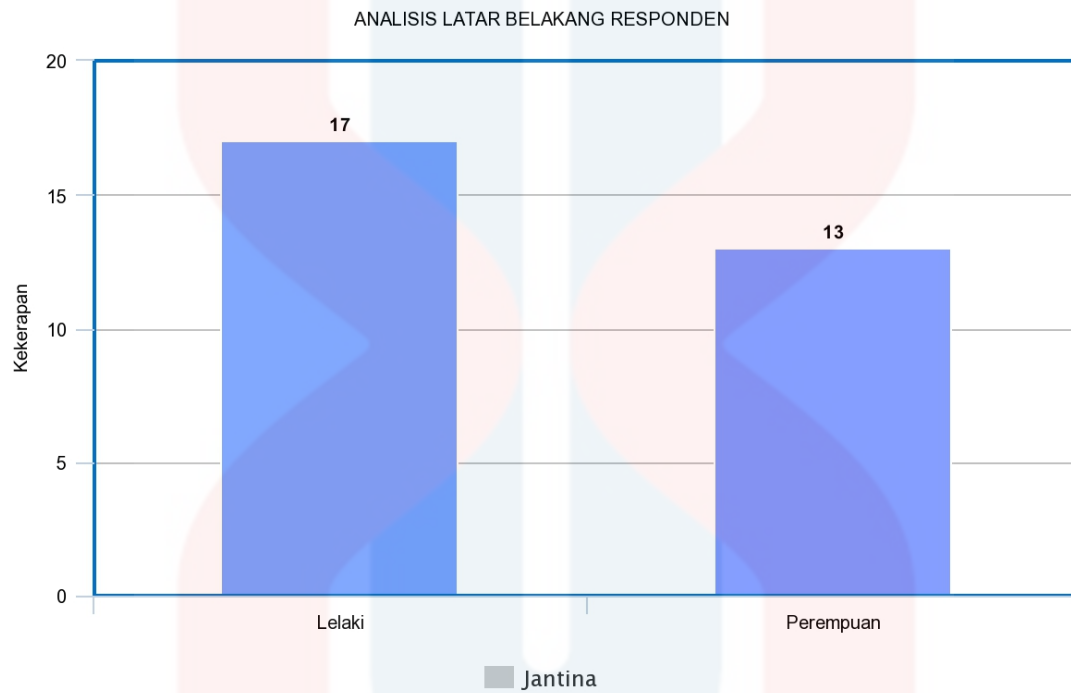


## 4.2 ANALISIS LATAR BELAKANG RESPONDEN

Jadual di bawah menunjukkan perkara 1 hingga 6 iaitu analisis latar belakang responden menerusi peratusan dan kekerapan.

BIL	KATEGORI	KEKERAPAN	PERATUSAN
1	<b>JANTINA</b>		
	1.1 Lelaki	17	56%
	1.2 Perempuan	13	43%
2	<b>UMUR</b>		
	2.1 25-35	15	15.4%
	2.2 36-45	10	46.2%
	2.3 46-55	3	35.4%
	2.4 56-60	2	3%
3	<b>PERNAH MENGHASILKAN VIDEO UNTUK TUJUAN PEMASARAN</b>		
	3.1 Ya	25	83%
	3.2 Tidak	5	16%
4	<b>MEMILIKI PERNIAGAAN SENDIRI</b>		
	4.1 Ya	30	100%
	4.2 Tidak	-	0%
5	<b>BIDANG PERNIAGAAN</b>		
	5.1 Makanan	7	23%
	5.2 Penginapan	3	10%
	5.3 Produk Kecantikan	9	30%
	5.4 Produk Barangan	9	30%
	5.5 Produk Kecergasan	2	6%
6	<b>TAHAP PENDIDIKAN</b>		
	6.1 Sijil	10	33%
	6.2 Diploma	15	50%
	6.3 Ijazah	5	16%

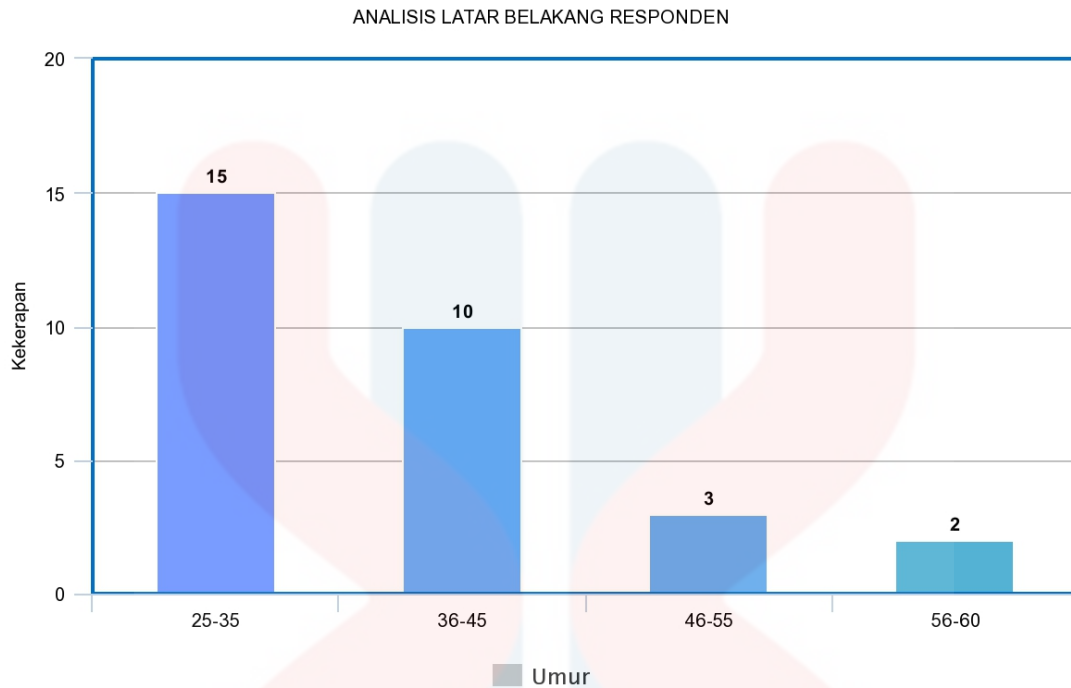
#### 4.2.1 ANALISA JANTINA, UMUR, PENGHASILAN VIDEO UNTUK TUJUAN PEMASARAN, PEMILIKAN PERNIAGAAN SENDIRI, BIDANG PERNIAGAAN DAN TAHAP PENDIDIKAN RESPONDEN



Rajah 4.2.1 Jantina Responden

Rajah diatas menunjukkan kekerapan jantina responden di dalam bentuk gambarajah bar. Kajian ini dilakukan keatas 30 orang responden yang terdiri daripada pelanggan Syarikat Amira Grafik. Hasil keputusan mendapati bahawa jantina lelaki lebih ramai berbanding jantina perempuan iaitu sebanyak 17 orang (56%) berbanding jantina perempuan iaitu sebanyak 13 orang (43%).

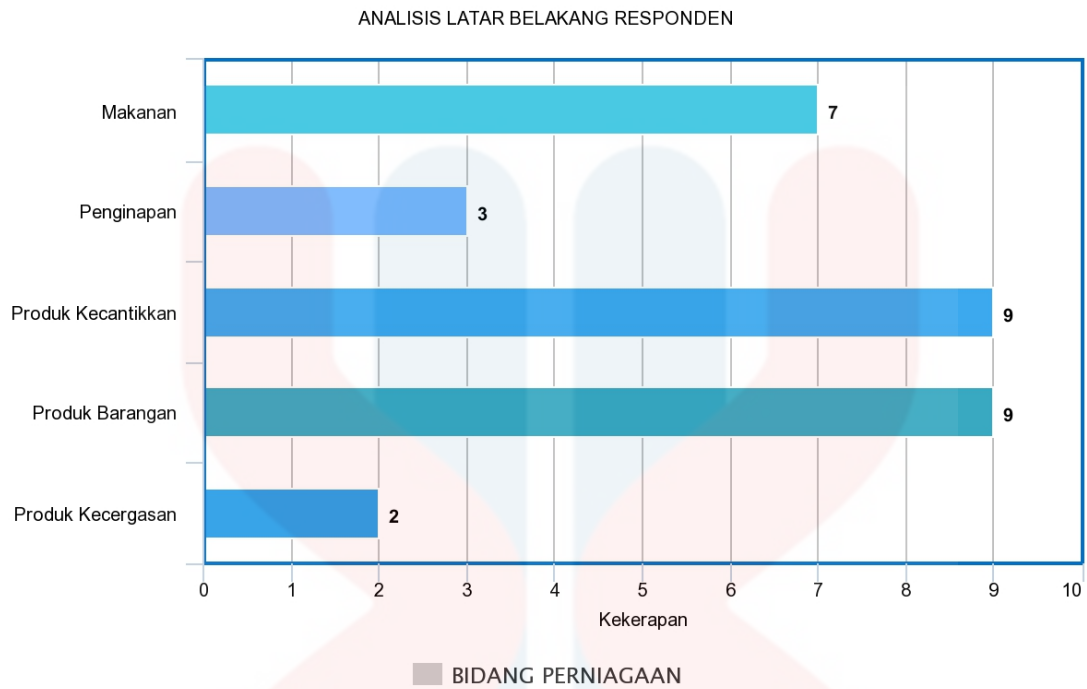
MALAYSIA  
KELANTAN



Rajah 4.2.2 Analisa Umur Responden

Rajah bar diatas menunjukkan lingkungan umur responden. Berdasarkan gambarajah diatas lingkungan umur responden terbahagi kepada 4 bahagian, iaitu 25-35, 36-45, 46-55 dan 56-60. Bagi responden yang berumur di dalam lingkungan 25-35 adalah paling tinggi iaitu sebanyak 15 orang (50%) dan umur responden yang paling kurang adalah di dalam lingkungan 56-60 iaitu sebanyak 2 orang (6%). Lain-lain adalah di dalam lingkungan umur 36-45 dan 46-55 iaitu masing-masing sebanyak 10 orang (33%) dan 3 orang (10%).

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN



Rajah 4.2.3 Bidang Perniagaan Responden

Berdasarkan gambarajah 4.2.3 diatas menunjukkan bidang perniagaan yang diceburi oleh pelanggan Syarikat Amira Grafik. Kesemua responden mempunyai perniagaannya yang tersendiri. Di dalam gambarajah diatas menunjukkan peratusan yang sama tinggi terhadap kedua-dua bidang perniagaan iaitu di dalam bidang produk kecantikan dan produk barangan, masing-masing mencatatkan 30% iaitu bersamaan 9 orang bagi setiap pihak. Manakala di dalam bidang makanan mencatatkan seramai 7 orang (23%). Di dalam bidang penginapan seramai 3 orang (10%) dan produk kecergasan seramai 2 orang bersamaan 6 %.

### 4.3 ANALISIS TAHAP PENGETAHUAN PELANGGAN MENGENAI VIDEO PROMOSI (BAHAGIAN B).

Persoalan kajian I : Sejauhmanakah tahap pengetahuan pelanggan Syarikat Amira Grafik mengenai video promosi ?

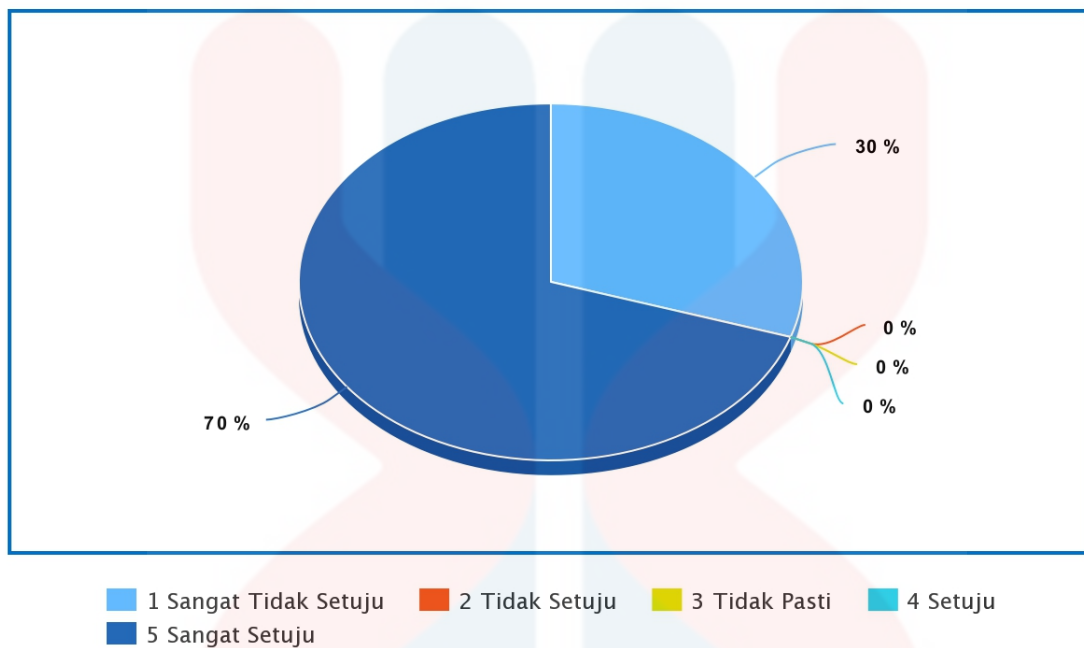
Di dalam bahagian ini mengandungi 10 perkara yang merujuk kepada tahap pengetahuan responden terhadap video promosi di dalam bentuk pernyataan

BIL	ITEM	SKALA					PERATUSAN (%)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui apa itu video promosi	1	3	6	3	17	3	10	20	10	56
2	Saya mengetahui peranan video promosi kepada sesebuah syarikat	-	-	3	7	20	-	-	10	23	66
3	Saya pernah menggunakan video promosi untuk tujuan pemasaran	9	-	-	-	21	30	-	-	-	70
4	Saya mengetahui asas untuk mengedit video	-	1	1	5	23	-	3	3	16	76
5	Saya mengetahui asas untuk merakam video	2	2	5	2	19	6	6	16	6	63
6	Saya mengetahui cara menghasilkan skrip dan jalan cerita untuk menghasilkan video	5	3	16	2	4	16	10	53	6	13
7	Saya mengetahui jenis-jenis video promosi	14	2	7	4	3	46	6	23	13	10
8	Saya mempunyai aplikasi atau perisian komputer untuk mengedit video	9	-	-	-	21	30	-	-	-	70

Jadual 4.3 Tahap Pengetahuan Pelanggan Mengenai Video Promosi

Di dalam rajah diatas mengandungi 10 pernyataan untuk mengetahui dan menilai sejauh manakah tahap pengetahuan pelanggan terhadap video promosi. Pengkaji menggunakan skala likert untuk dijadikan sebagai ukuran. Skala Likert ini terdiri daripada 1 hingga 5 skala iaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Tidak Pasti), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju).

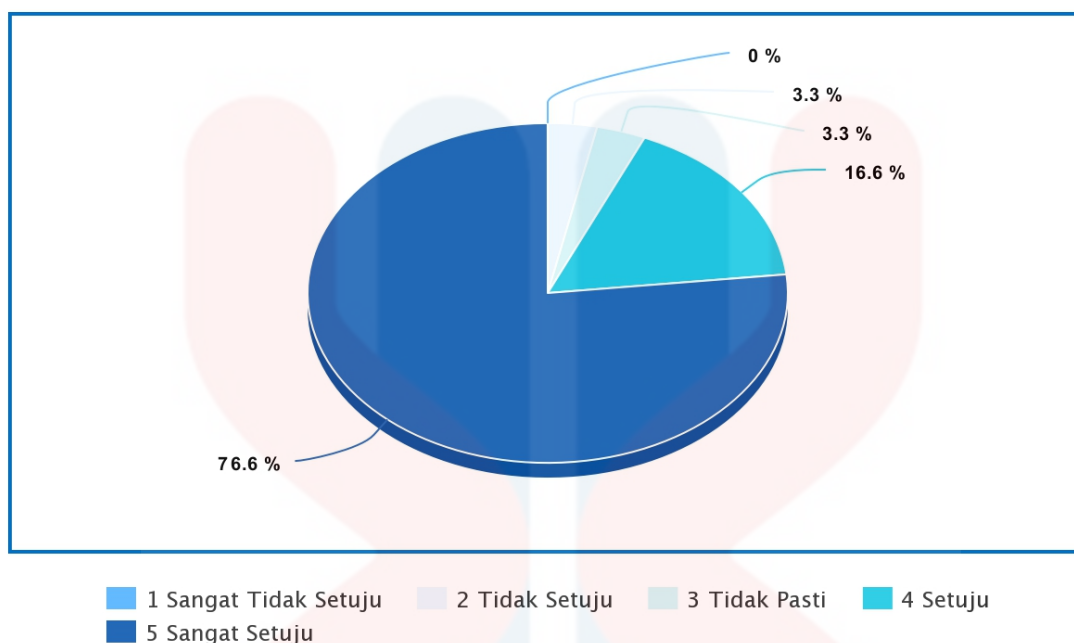
## ANALISIS PENGGUNAAN VIDEO PROMOSI UNTUK TUJUAN PEMASARAN



Rajah 4.3.1 Analisis Penggunaan Video Promosi Untuk Tujuan Pemasaran

Rajah diatas merupakan carta pai yang menunjukkan keputusan analisis penggunaan video promosi untuk tujuan pemasaran. Berdasarkan carta pai diatas didapati, Sebanyak 70 peratus bersamaan 21 orang yang menyatakan Sangat Setuju iaitu menggunakan medium video promosi untuk memasarkan perniagaan mereka. Sebaliknya, sebanyak 9 orang (30%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Manakala untuk Tidak Setuju, Tidak Pasti dan Setuju masing-masing mencatatkan angka yang sama iaitu sifar (0%).

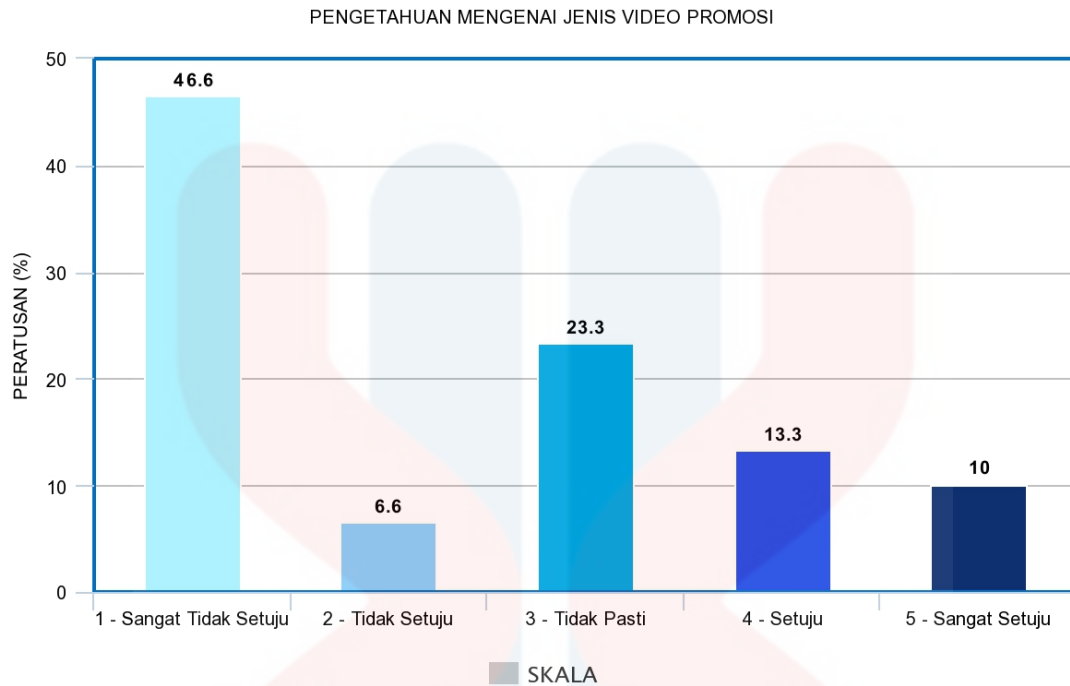
#### ANALISIS PENGETAHUAN ASAS MENGEDIT VIDEO



Rajah 4.3.2 Analisis Pengetahuan Asas Mengedit Video

Rajah diatas menunjukkan analisis pengetahuan asas mengedit video. Terdapat sebanyak 76.6 peratus yang menyatakan Sangat Setuju bersamaan 23 orang. Manakala, terdapat persamaan angka bagi skala 2 dan 3 iaitu Tidak Pasti dan Tidak Setuju bersamaan 3.3 peratus. Peratusan bagi Setuju adalah 16.6 peratus iaitu bersamaan 5 orang. Sebaliknya, peratusan untuk Sangat Tidak Setuju adalah sifar. Berdasarkan rajah pai diatas didapati kebanyakan responden menyatakan Sangat Setuju, dimana pengetahuan asas mengedit video mudah dikuasai dan dipraktikkan.

MALAYSIA  
KELANTAN

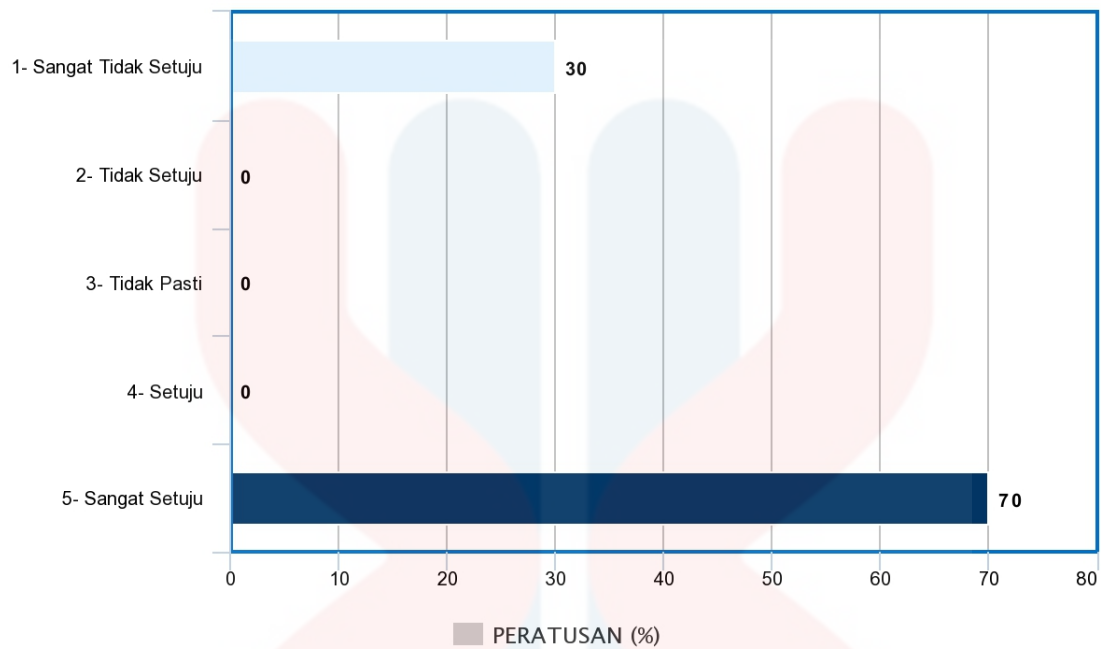


Rajah 4.3.3 Analisis Pengetahuan Asas Mengenai Jenis Video Promosi

Gambarajah diatas menunjukkan analisis pengetahuan asas mengenai jenis video promosi. Terdapat 5 jenis skala iaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Tidak Pasti, Setuju dan Sangat Setuju. Bilangan orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju adalah sebanyak 14 orang (46.6). Manakala, angka skala yang paling sedikit adalah Tidak Setuju iaitu bersamaan 2 orang (6.6%). Bilangan orang yang menyatakan Tidak Pasti adalah sebanyak 7 orang (23.3). Manakala, skala 4 iaitu Setuju adalah sebanyak 4 orang (13.3%). Dan skala Sangat Setuju adalah seramai 3 orang bersamaan (10%). Hasil analisa pengetahuan mengenai jenis video promosi mendapati peratusan skala Sangat Tidak Setuju adalah paling tinggi. Hal ini kerana, kebanyakan responden tidak mengetahui dan tidak pasti dengan jenis-jenis video promosi yang boleh digunakan untuk memasarkan perniagaan.



ANALISIS APLIKASI ATAU PERISIAN KOMPUTER



Rajah 4.3.4 Analisis Penggunaan Aplikasi Atau Perisian Komputer Untuk Tujuan Mengedit Video

Gambarajah diatas menunjukkan analisis untuk mengetahui sama ada responden mempunyai aplikasi atau perisian komputer untuk digunakan mengedit video. Peratusan skala 5 untuk Sangat Setuju adalah paling dominan iaitu bersamaan 21 orang (70%). Manakala kedua tertinggi adalah sebanyak 9 orang bersamaan 30 peratus. Manakala skala Tidak Setuju, Tidak Pasti dan Setuju menunjukkan angka yang sama iaitu sifar. Daripada analisis yang dijalankan ini, pengkaji mendapati kebanyakan responden mempunyai aplikasi atau perisian untuk mengedit video. Hal ini kerana, aplikasi atau perisian untuk mengedit video mudah didapati dan digunakan. Manakala, terdapat segelintir responden yang tidak mempunyai minat untuk memasang aplikasi tersebut.

#### 4.4 PENERIMAAN VIDEO PROMOSI DALAM KALANGAN PELANGGAN SYARIKAT AMIRA GRAFIK. (BAHAGIAN C).

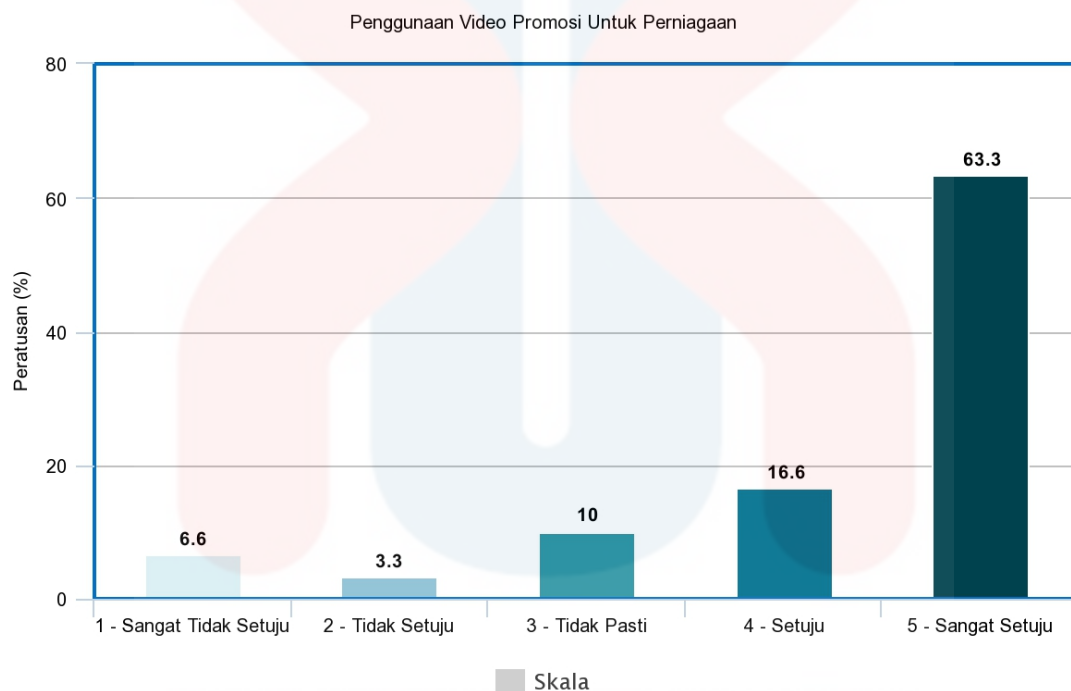
Persoalan kajian II: Sejauhmanakah tahap penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.

Di dalam jadual di bawah mengandungi kenyataan daripada responden berkenaan tahap penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan Syarikat Amira Grafik.

BIL	ITEM	SKALA					PERATUSAN (%)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Saya sentiasa ingin menggunakan video promosi untuk mempromosikan perniagaan saya	2	1	3	5	19	6.6	3.3	10	16.6	63.3
2	Saya ingin belajar menghasilkan video promosi	4	7	5	4	10	13.3	23.3	16.6	13.3	33.3
3	Terdapat banyak manfaat penggunaan video untuk perniagaan saya	1	3	5	6	15	3.3	10	16.6	20	50
4	Saya sentiasa mengikuti tren dan cara penghasilan video di media sosial	6	2	1	9	12	20	6.6	3.3	30	40
5	Penggunaan video lebih efektif berbanding gambar untuk tujuan testimoni barangan	2	1	5	1	21	6.6	3.3	16.6	3.3	70
6	Saya berminat untuk mendalami dan mempelajari lebih lanjut mengenai penggunaan video promosi	15	3	4	3	5	50	10	13.3	10	16.6
7	Penggunaan video lebih menyakinkan pelanggan saya	2	-	2	8	18	6.6	-	6.6	26.6	60
8	Saya lebih suka menggunakan video untuk tujuan pemasaran	5	1	-	4	20	16.6	3.3	-	13.3	66.6
9	Saya sedia mengikuti kursus menghasilkan video promosi untuk tujuan pemasaran perniagaan saya	9	-	2	-	19	30	-	6.6	-	63.3
10	Penggunaan Video Promosi membantu pemasaran perniagaan saya	2	2	-	4	22	6.6	6.6	-	13.3	73.3

Jadual 4.4 Penerimaan Video Promosi Dalam Kalangan Pelanggan Syarikat Amira Grafik.

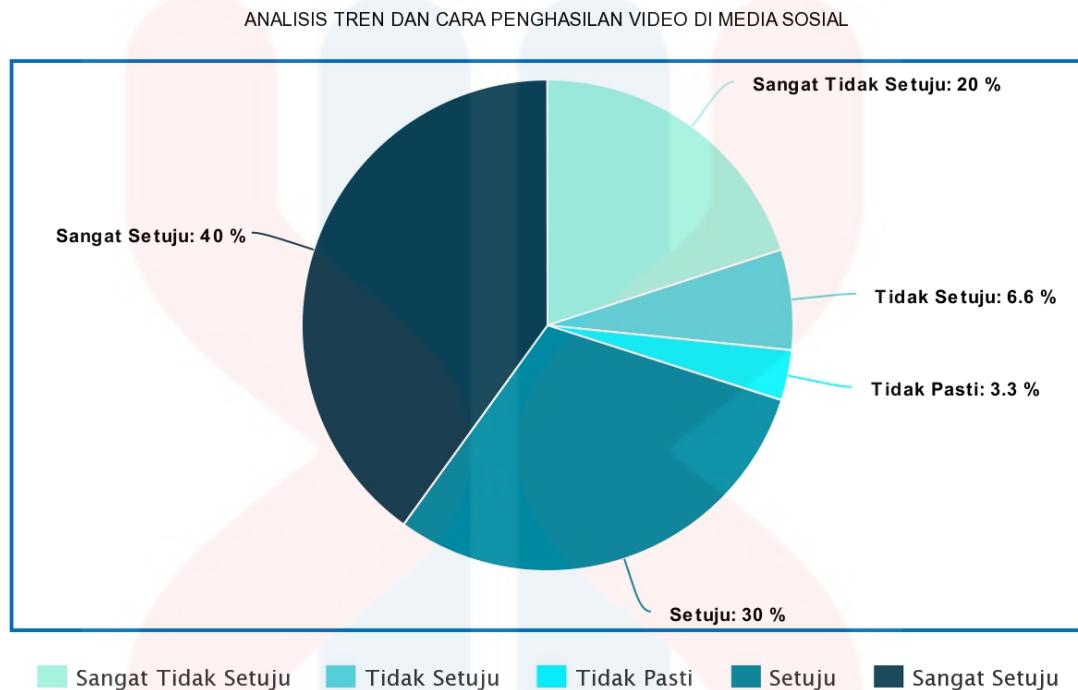
Jadual 4.4 menunjukkan hasil keputusan analisis mengenai penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan Syarikat Amira Grafik. Kenyataan yang diberikan adalah berkaitan penerimaan video promosi untuk mengetahui respon yang akan diberikan. Pengkaji akan memilih pernyataan yang berkaitan untuk dianalisis dan dijadikan carta pai dan graf. Jadual ini diukur menggunakan skala 1 hingga 5, skala 1 (Sangat Tidak Setuju), skala 2 (Tidak Setuju), skala 3 (Tidak Pasti), skala 4 (Setuju), skala 5 (Sangat Setuju).



Rajah 4.4.1 Analisis Penggunaan Video Promosi Untuk Tujuan Perniagaan

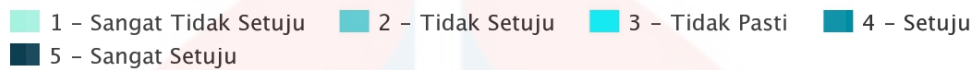
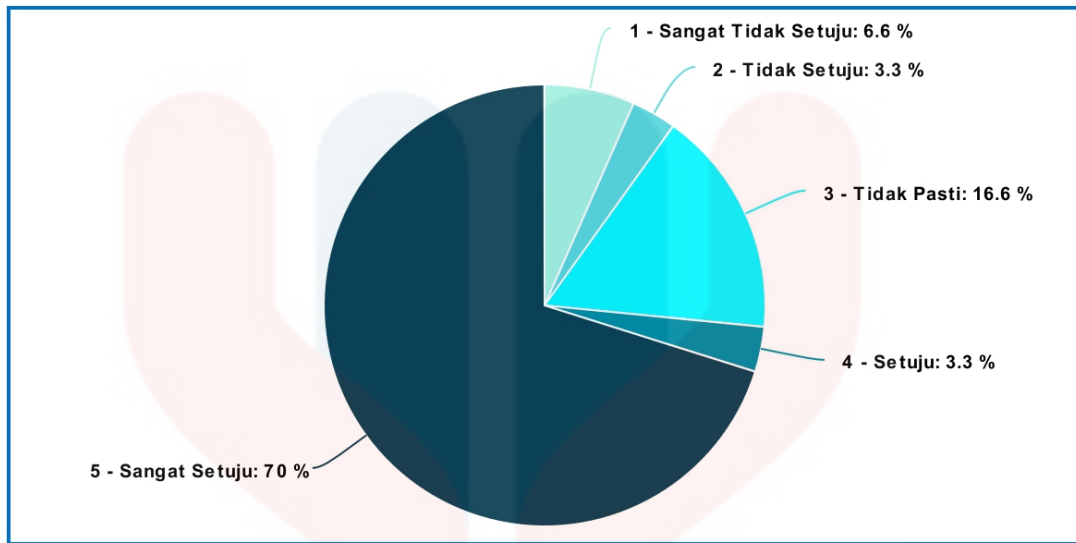
Berdasarkan rajah diatas menunjukkan analisis penggunaan video promosi untuk tujuan perniagaan. Rata-rata responden memilih untuk memberikan skala 5 sangat setuju iaitu sebanyak 63.3 %. Manakala, skala 2 tidak setuju mencatatkan sebanyak 3.3 % iaitu paling kurang berbanding skala yang lain. Untuk skala 1 sangat tidak setuju mencatatkan peratusan sebanyak 6.6 dan skala Tidak pasti pula mencatatkan sebanyak 10 %. Akhir sekali skala 4 iaitu 16.6 peratus merupakan kedua tertinggi di dalam rajah diatas. Berdasarkan rajah diatas pengkaji mendapati bahawa rata-rata

responden sangat senang jika menggunakan video promosi untuk perniagaan mereka.



Rajah 4.4.2 Analisis Tren Dan Cara Penghasilan Video Di Media Sosial

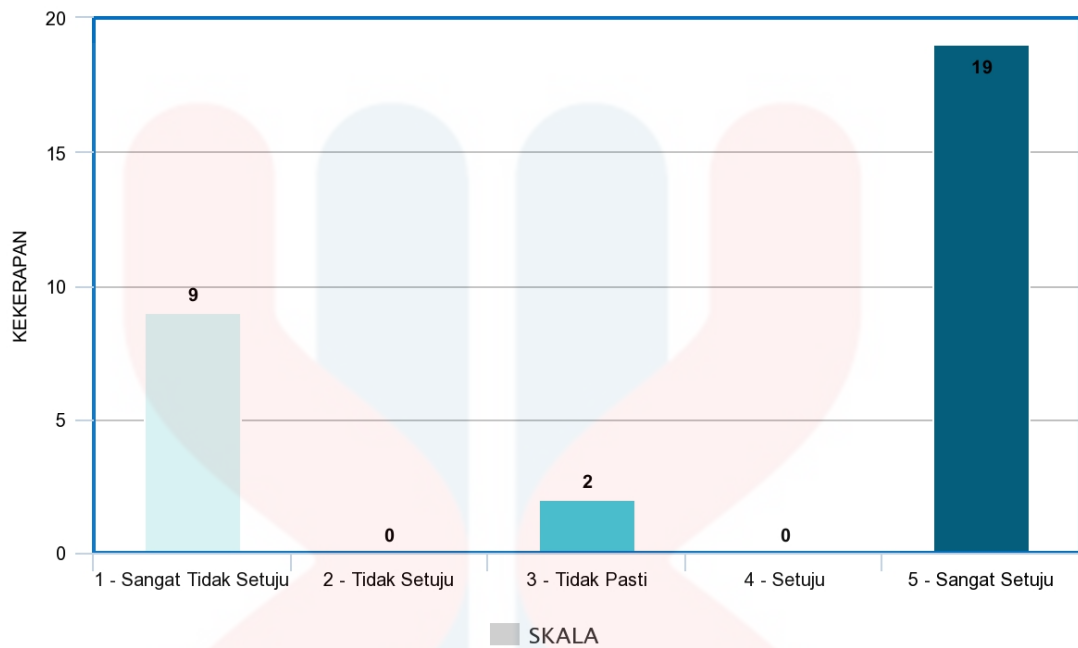
Rajah 4.4.2 menunjukkan tren dan cara penghasilan video di media sosial oleh pelanggan syarikat Amira Grafik. Majoriti 40% mengatakan sangat setuju, manakala peratusan yang paling rendah adalah sebanyak 3.3% iaitu mengatakan skala 3 iaitu Tidak Pasti. Peratusan yang kedua terendah adalah pada skala 2 iaitu Tidak setuju sebanyak 6.6 %. Seterusnya, seramai 20 % mengatakan skala 1 iaitu Sangat Tidak Setuju. Akhir sekali, seramai 30 % mengatakan skala 4 iaitu Setuju. Dapatan analisis ini menunjukkan majoriti responden mengikuti tren dan cara penghasilan video di media sosial. Kini, media sosial mudah diakses dan terdapat banyak “content” yang berkaitan tren dan cara penghasilan video dan pemasaran.



Rajah 4.4.3 Analisis Video Lebih Efektif Berbanding Gambar

Rajah 4.4.3 menunjukkan analisis video lebih efektif berbanding gambar. Majoriti seramai 70 % iaitu pada skala 5 bersetuju dengan pernyataan tersebut. Skala kedua tertinggi yang dipilih oleh responden adalah 3 iaitu Tidak Pasti. Seterusnya, skala yang terendah dan kurang dipilih adalah masing-masing pada skala 4 iaitu Setuju dan Tidak Setuju sebanyak 3.3 %. Akhir sekali seramai 6.6 % mengatakan Sangat Tidak Setuju iaitu pada skala 1. Dapatan daripada analisis ini, majoriti responden bersetuju penggunaan video adalah lebih efektif berbanding gambar untuk testimoni barangan. Penggunaan video lebih menarik, berkesan dan mudah diterangkan melalui video berbanding gambar untuk tujuan testimoni produk dan barangan.

ANALISIS KURSUS MENGHASILKAN VIDEO PROMOSI



Rajah 4.4.4 Analisis Kursus Menghasilkan Video Promosi

Rajah 4.4.4 menunjukkan analisis kursus menghasilkan video promosi untuk tujuan pemasaran perniagaan. Jumlah tertinggi responden memilih, adalah pada skala 5 iaitu Sangat Setuju iaitu seramai 19 orang responden. Namun begitu, terdapat sifar orang responden memilih pada skala 2 dan skala 4 iaitu Tidak Setuju dan Setuju. Seterusnya, seramai 2 orang responden memilih skala 3 Tidak Pasti dan 9 orang responden memilih skala 1 Sangat Tidak setuju. Dapatan analisis ini menunjukkan majoriti responden bersetuju dan bersedia mengikuti kursus menghasilkan video promosi untuk tujuan pemasaran, justeru dapat meningkatkan kemahiran dan pengetahuan. Namun begitu, terdapat segelintir responden tidak setuju dan bersedia untuk mengikutinya atas disebabkan faktor-faktor tertentu.

#### 4.5 TAHAP APLIKASI VIDEO TERHADAP PERNIAGAAN UNTUK TUJUAN PEMASARAN DALAM KALANGAN PELANGGAN SYARIKAT AMIRA GRAFIK.

Persoalan kajian III : Sejauhmanakah tahap aplikasi video terhadap perniagaan untuk tujuan pemasaran dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik.

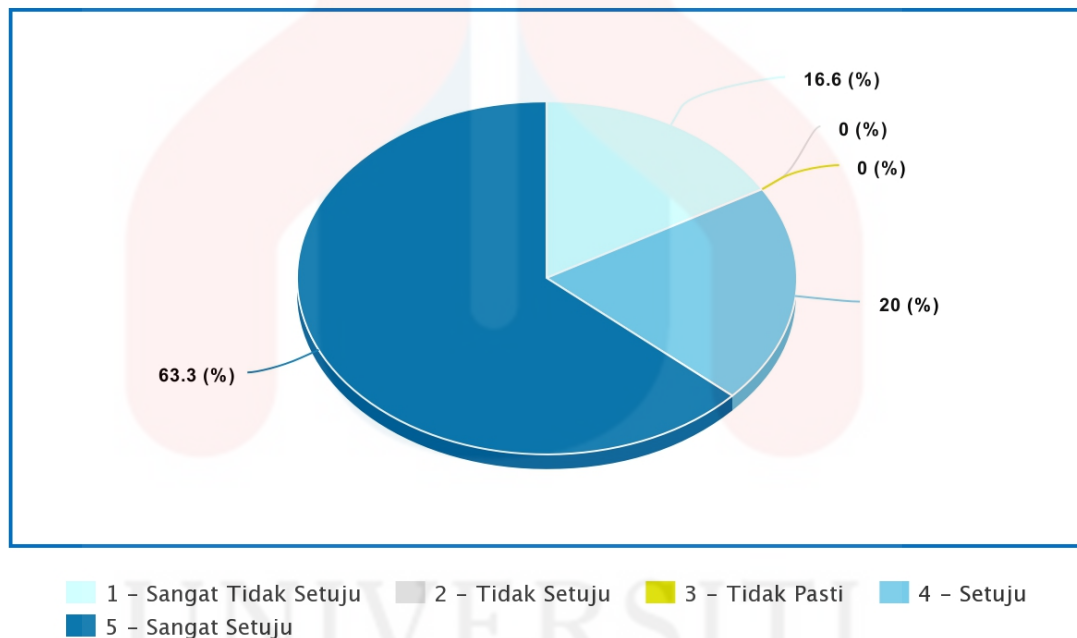
Di dalam bahagian ini mengandungi pernyataan berkaitan tahap aplikasi video terhadap perniagaan untuk tujuan pemasaran. Rujuk jadual 4.5 di bawah.

BIL	ITEM	SKALA					PERATUSAN (%)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Pernah menggunakan siaran langsung di media sosial	5	-	-	6	19	16.6	-	-	20	63.3
2	Menggunakan media video untuk memberitahu dan menyampaikan mesej kepada pelanggan.	9	1	5	10	5	30	3.3	16.6	33.3	16.6
3	Menggunakan media video untuk menyimpan data dan maklumat.	11	-	4	8	7	36.6	-	13.3	26.6	23.3
4	Menggunakan media video untuk melaporkan sesuatu.	17	2	5	5	1	56.6	6.6	16.6	16.6	3.3
5	Menggunakan aplikasi telefon pintar atau perisian komputer untuk mengedit video	9	-	-	-	21	30	-	-	-	70
6	Pernah menggunakan video untuk menceritakan pengalaman atau peristiwa	8	2	4	-	16	26.6	6.6	13.3	-	53.3
7	Pernah menggunakan pelbagai platform media sosial untuk menyiarkan video	1	1	3	-	25	3.3	3.3	10	-	83.3
8	Lebih kerap menggunakan video berbanding kamera di telefon pintar	9	9	-	2	10	30	30	-	6.6	33.3

Jadual 4.5 Analisis Tahap Aplikasi Video Terhadap Perniagaan Untuk Tujuan Pemasaran Dalam Kalangan Pelanggan Syarikat Amira Grafik.

Jadual diatas menunjukkan keputusan analisis tahap aplikasi video terhadap perniagaan untuk tujuan pemasaran dalam kalangan pelanggan syarikat amira grafik. Pengukuran dibuat menggunakan skala 1 hingga 5 iaitu, skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Tidak Pasti), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Pengkaji menghasilkan 8 pernyataan yang berkaitan untuk mengetahui dan mengukur sejauh manakah tahap aplikasi video oleh pelanggan syarikat Amira Grafik. Data dan maklum balas yang diperolehi akan dianalisis di dalam bentuk carta pai dan graf.

#### ANALISIS PENGGUNAAN SIARAN LANGSUNG DI MEDIA SOSIAL

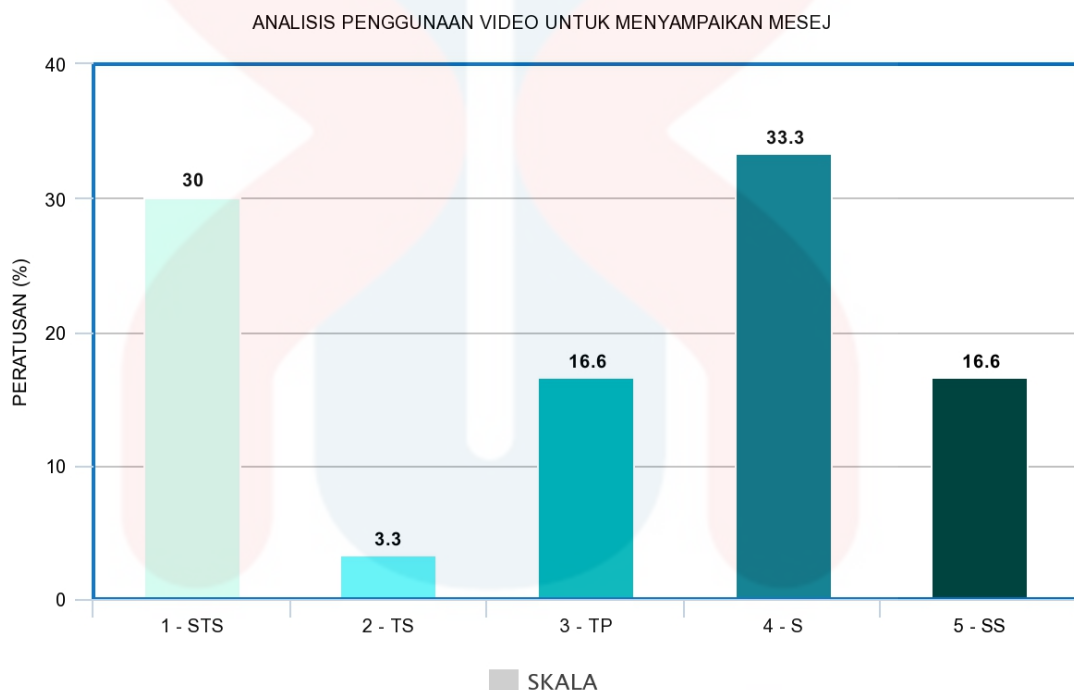


Rajah 4.5.1 Analisis Penggunaan Siaran Langsung Di Media Sosial

Berdasarkan rajah 4.5.1 menunjukkan analisis penggunaan siaran langsung di media sosial dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik. Statistik menunjukkan peratusan tertinggi pada skala 5 iaitu Sangat Setuju bersamaan 63.3 %. Namun begitu pada skala 2 dan 3, masing-masing mencatatkan angka sifar peratus. Pada skala 4 sebanyak 20 % responden menyatakan setuju dan selebihnya 16.6 % berada pada skala 1 sangat tidak setuju. Dapatan analisis ini menunjukkan bahawa, peratusan penggunaan siaran langsung di



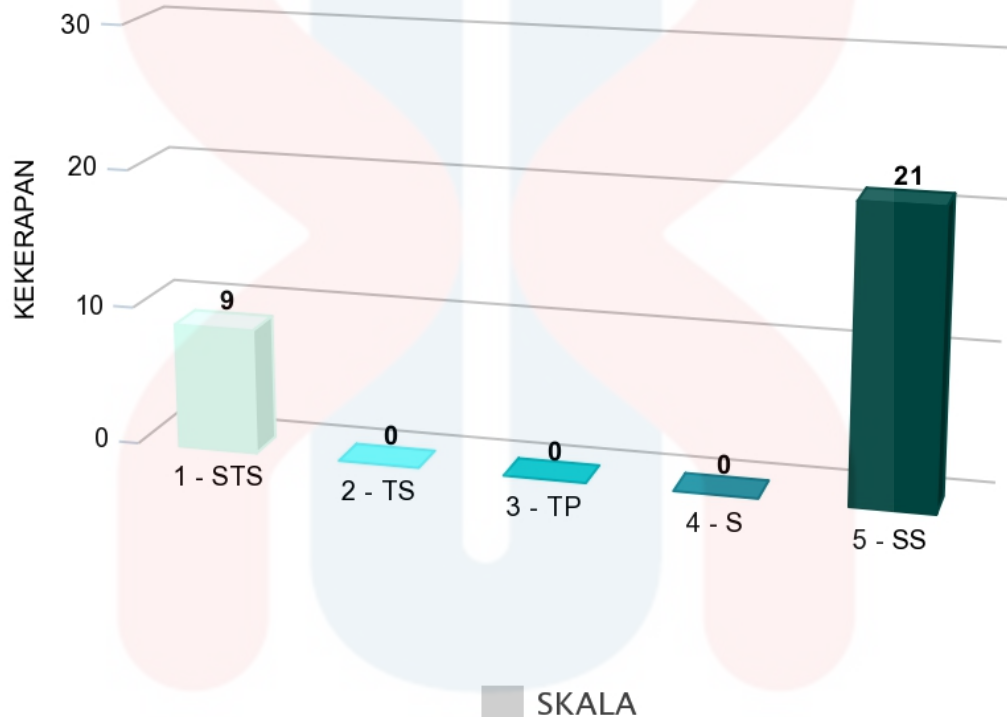
media sosial seperti di Facebook dan Instagram adalah tinggi dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik. Hal ini kerana, responden adalah terdiri daripada usahawan dan peniaga yang ingin menjenamakan produk masing-masing. Namun begitu, terdapat segelintir tidak menggunakannya, iaitu pada skala 1 sebanyak 16.6 %, mungkin disebabkan mereka mempunyai alternatif lain untuk maksud tersebut.



Rajah 4.5.2 Analisis Penggunaan Video Untuk Menyampaikan Mesej

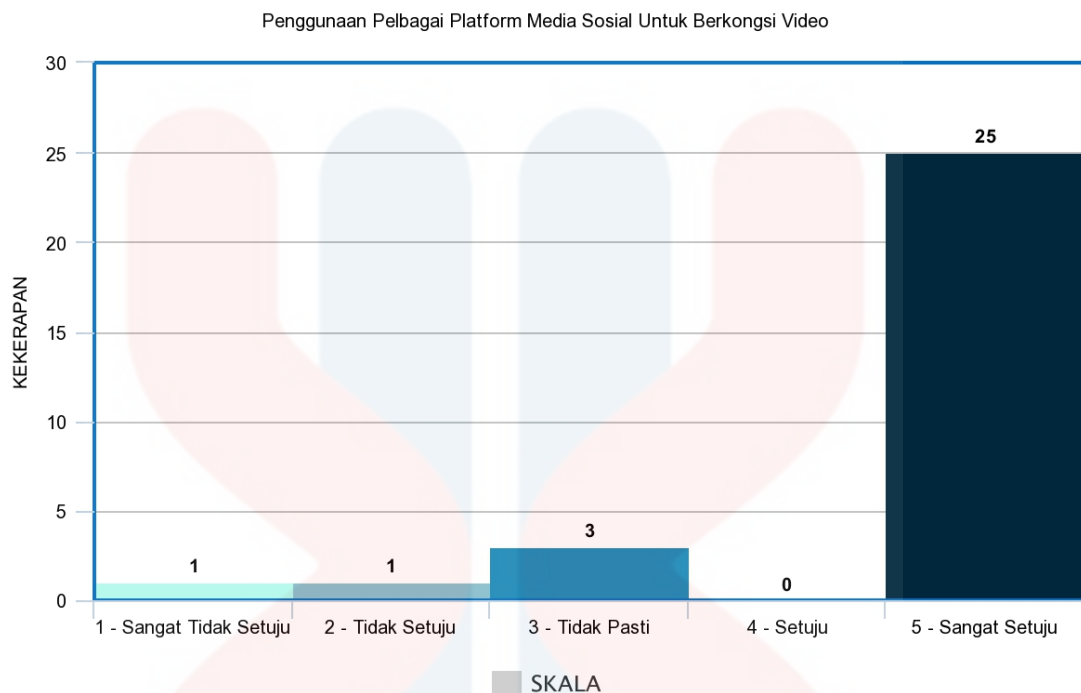
Berdasarkan rajah 4.5.2 menunjukkan analisis penggunaan video untuk menyampaikan mesej dalam kalangan pelanggan Syarikat Amira Grafik. Statistik menunjukkan bahawa, peratusan tertinggi direkodkan adalah pada skala 4 (Setuju) iaitu sebanyak 33.3 peratus. Sangat Tidak Setuju (STS) pula merupakan kedua tertinggi dalam rajah tersebut sebanyak 30 % iaitu pada skala 1. Diikuti peratusan yang sama direkodkan pada skala 3 dan skala 5 iaitu sebanyak 16.6 %. Akhir sekali, peratusan yang terendah adalah pada skala 2 iaitu sebanyak 3.3 peratus. Dapatan analisis ini

menunjukkan bahawa, peratusan penggunaan video untuk tujuan menyampaikan mesej dan maklumat dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik adalah tinggi, namun terdapat segelintir daripada mereka tidak menggunakannya untuk tujuan tersebut.



Rajah 4.5.3 Analisis Penggunaan Aplikasi Telefon Pintar Atau Perisian Komputer Untuk Mengedit Video

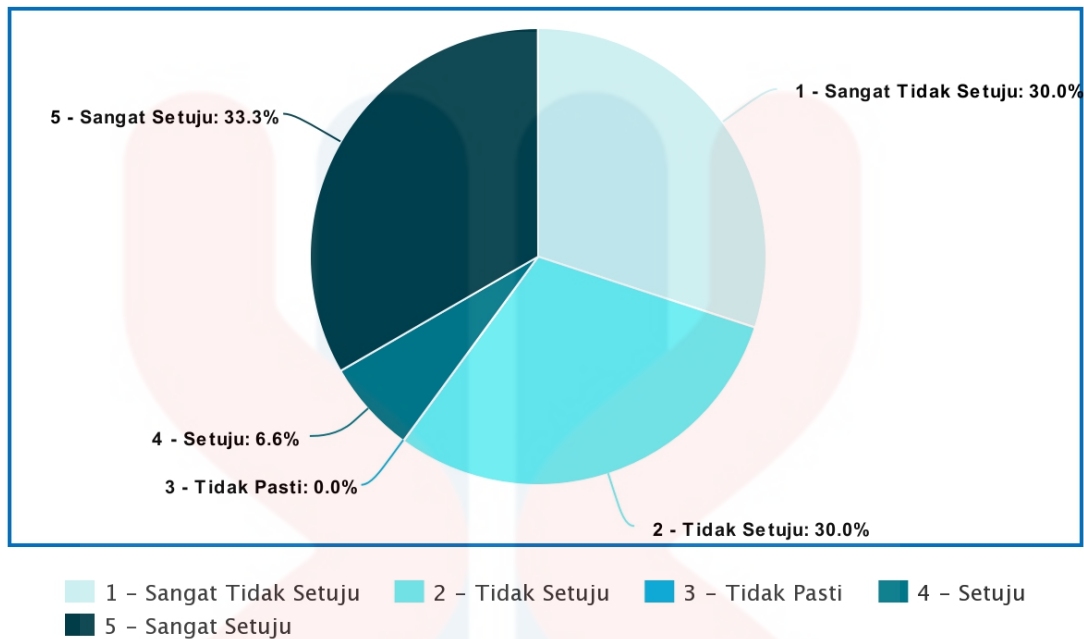
Rajah 4.5.3 menunjukkan analisis penggunaan aplikasi telefon pintar atau perisian komputer untuk mengedit video dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik. Statistik menunjukkan kekerapan tertinggi adalah pada skala 5 (Sangat Setuju) iaitu sebanyak 21 orang responden. Namun begitu, terdapat sifar responden yang menyatakan Tidak Setuju, Tidak Pasti dan Setuju di dalam analisis ini. Kekerapan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah sebanyak 9 orang responden. Dapatan analisis ini menunjukkan ramai responden mempunyai aplikasi telefon pintar atau perisian komputer dan menggunakannya untuk mengedit video.



Rajah 4.5.4 Analisis Penggunaan Pelbagai Platform Media Sosial Untuk Berkongsi Video

Rajah 4.5.4 menunjukkan analisis penggunaan pelbagai platform media sosial untuk berkongsi video dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik. Terdapat angka yang sama pada skala 1 dan skala 2 iaitu 1 orang responden. Skala 4 pula menunjukkan angka sifar orang responden. Akhir sekali, terdapat 25 orang responden yang menyatakan sangat setuju iaitu pada skala 5. Dapatan analisis kajian dapat disimpulkan bahawa kekerapan orang responden yang menggunakan pelbagai platform media sosial untuk menyiarkan video adalah tinggi. Hal ini kerana, faktor kemudahan untuk akses kepada media sosial dan berkongsi video.

#### ANALISIS PENGGUNAAN VIDEO BERBANDING KAMERA



Rajah 4.5.5 Analisis Penggunaan Video Berbanding Kamera

Rajah 4.5.5 menunjukkan analisis penggunaan video berbanding kamera di telefon pintar dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik. Skala 5 (Sangat Setuju) menyatakan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 33.3 peratus dalam kalangan responden. Namun begitu terdapat persamaan di dalam peratusan iaitu 30 % masing-masing pada skala 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Seterusnya terdapat sifar peratus pada skala 3 (Tidak Pasti) dan 6.6 % pada skala 4 (Setuju). Dapatan analisis kajian menunjukkan responden lebih cenderung menggunakan kamera di telefon pintar berbanding video.

MALAYSIA  
KELANTAN

#### 4.6 PERBINCANGAN HASIL KAJIAN

Dapatan kajian menunjukkan bahawa tahap pengetahuan pelanggan mengenai video promosi adalah relatifnya tinggi. Pengetahuan mengenai video promosi adalah disebabkan kesemua responden yang dipilih memiliki perniagaan yang tersendiri di dalam pelbagai bidang masing-masing. Pengetahuan mengenai video promosi adalah penting untuk memperkenalkan sesebuah perniagaan. Pengetahuan responden diukur berkenaan, definisi, peranan, penggunaan dan jenis-jenis video promosi.

Menurut Scott (1999) tapak asas kepada pembangunan ilmu pengetahuan seseorang meliputi item-item dan konsep-konsep menjadi satu badan yang bermatlamat. Beliau juga mengatakan bahawa, dengan kebolehan memanipulasi maklumat yang dimiliki seseorang itu dianggap cerdas. Dapat diketahui bahawa, pembinaan ilmu pengetahuan adalah gabungan kebolehan memanipulasi maklumat dan memiliki maklumat tersebut. Teknologi maklumat yang berkembang dengan sangat pesat memudahkan seseorang individu memiliki ilmu pengetahuan dan info.

Hasil kajian juga menunjukkan, penerimaan video promosi dalam kalangan pelanggan syarikat Amira Grafik adalah relatifnya tinggi. Ini dibuktikan dengan jumlah peratusan yang tinggi untuk skala Setuju dan Sangat Setuju. Rata-rata responden bersetuju dan mengakui bahawa penggunaan video lebih efektif berbanding gambar untuk tujuan testimoni. Penggunaan video untuk tujuan pemasaran kini digunakan secara meluas di dalam pelbagai bidang, membuatkan penerimaan video promosi adalah tinggi.

Hasil dapatan menunjukkan tahap aplikasi video terhadap perniagaan untuk tujuan pemasaran dalam kalangan pelanggan adalah sederhana. Pelaksanaan dikemukakan sebagai evaluasi oleh Majone dan Wildavsky. Manakala, Browne dan Wildavsky mengatakan bahawa perluasan kegiatan yang saling melengkapi adalah suatu pelaksanaan. Pemasaran dapat dilakukan dengan pelbagai kaedah antaranya melalui video promosi.

# BAB IV

## KESIMPULAN

Hasil dapatan kajian daripada bab sebelum ini akan dirumuskan di bab ini. Di dalam bab ini akan merangkumi implikasi kajian, cadangan kepada organisasi dan kesimpulan kajian.

### 5.1 IMPLIKASI KAJIAN

Hasil daripada kajian ini, pengkaji akan dapat mengetahui dan memahami dengan lebih mendalam mengenai projek yang ingin dilakukan. Pemahaman mengenai konsep video promosi, peranan, penerimaan, tahap pengetahuan dan aplikasi video promosi terhadap sesebuah perniagaan. Melalui pemahaman dan pengetahuan yang diperolehi pengkaji dapat menambah baik projek yang dilakukan. Melalui kajian yang dilakukan ini juga, dapat memberi kesan kepada syarikat Amira Grafik mengenai kepentingan menggunakan video promosi untuk tujuan pemasaran. Tahap pengetahuan, penerimaan dan aplikasi video dapat dijadikan ukuran sejauhmanakah peranan video promosi tersebut di dalam sesebuah perniagaan.

Melalui kajian yang dilakukan ini juga, syarikat Amira Grafik dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pelanggannya menggunakan hasil dapatan kajian yang dilakukan. Seterusnya, menggunakan hasil dapatan kajian untuk meningkatkan dan menambah mutu prestasi pemasaran dan ekonomi perniagaan. Melalui dapatan kajian menunjukkan tahap pengetahuan mempengaruhi penerimaan video promosi terhadap pelanggan syarikat Amira Grafik. Kaedah pemasaran sesebuah perniagaan dapat dinilai semula dan ditingkatkan dari semasa ke semasa. Keberkesanan video promosi untuk tujuan pemasaran seharusnya digunakan sepenuhnya untuk kepentingan sesebuah perniagaan yang dijalankan.

## **5.2 CADANGAN KEPADA ORGANISASI**

Berdasarkan hasil dapatan yang diperolehi iaitu mengenai tahap pengetahuan, penerimaan dan aplikasi adalah untuk mengetahui peranan video promosi untuk tujuan pemasaran dalam perniagaan. Beberapa cadangan dikemukakan seperti berikut:

### **5.2.1 MENGGIATKAN PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM PERNIAGAAN**

Tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi berkenaan produk dan perkhidmatan dengan memenuhi keperluan dan kemahuan pelanggan. Manakala, tujuan promosi adalah untuk mengingatkan, memberitahu dan memujuk pelanggan untuk menggunakan produk dan perkhidmatan yang hendak ditawarkan. Penggunaan promosi dalam perniagaan yang berkesan akan membina imej syarikat, menstabilkan jualan, meningkatkan dan menyampaikan maklumat kepada pelanggan. Terdapat pelbagai alat yang boleh digunakan untuk tujuan promosi. Sebagai contoh, publisiti, pengiklanan dan jualan terus yang boleh dilakukan.

### **5.2.2 MENGIKUTI KURSUS SECARA ATAS TALIAN**

Kini ilmu pengetahuan berkembang pesat seiring perkembangan teknologi. Oleh itu pentingnya untuk kita sentiasa memperbaharui ilmu pengetahuan dan juga kemahiran yang sedia ada. Dengan memperbaharui ilmu pengetahuan, kita dapat mengetahui kaedah dan strategi yang lebih berkesan untuk meningkatkan lagi produktiviti seharian. Terdapat ratusan kursus yang ditawarkan di internet untuk menambah dan meningkatkan lagi kemahiran yang sedia ada. Sebagai contoh, platform laman sesawang yang menawarkan kursus secara atas talian adalah, Alison Online, Udemy, Massachusetts Institute of Technology dan sebagainya. Dengan adanya perakuan daripada mengikuti kursus secara atas talian daripada institusi yang terkemuka akan meningkatkan lagi imej dan kepercayaan pelanggan terhadap perniagaan syarikat.

### **5.3 CADANGAN KAJIAN MASA HADAPAN**

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, peranan video promosi dalam meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik di dapati masih banyak lagi kelemahan dan kekurangan yang memerlukan penambahbaikan pada masa hadapan. Kajian yang dilakukan ini tertumpu kepada kajian peranan video promosi dalam meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik. Sehubungan dengan itu, penyelidik mencadangkan kajian yang dilakukan ini mengambil kira perkara berikut:

#### **5.3.1 MEMPERHALUSI KAJIAN DALAM BIDANG PEMASARAN**

Memperhalusi kajian dalam bidang pemasaran dalam perniagaan. Kajian yang dilakukan pada masa hadapan seharusnya tidak terbatas kepada video promosi sahaja, justeru mempelbagaikan lagi alat pemasaran yang lain untuk dikaji secara lebih terperinci dan menyeluruh.

#### **5.3.2 MEMPERTIMBANGKAN PEMBOLEH UBAH YANG MEMPENGARUHI PRESTASI PERNIAGAAN**

Terdapat pelbagai pemboleh ubah yang dapat mempengaruhi prestasi sesebuah perniagaan dan syarikat. Sebagai contoh, persaingan, ekonomi negara, permintaan pelanggan dan sebagainya. Dengan mengambil kira beberapa pemboleh ubah yang dapat mempengaruhi prestasi syarikat, penyelidik dapat memperluaskan lagi skop yang dapat dijadikan kajian dan diperhalusi dengan lebih mendalam.



## 5.4 PENUTUP

Peranan video promosi dalam meningkatkan pemasaran perniagaan dapat dikenalpasti berdasarkan kajian yang dilakukan ini. Dapatan hasil kajian ini menunjukkan tahap pengetahuan, penerimaan dan aplikasi video promosi dalam sesebuah perniagaan. Terdapat pelbagai cara pemasaran perniagaan, antaranya melalui video promosi. Penghasilan video promosi yang efektif dan berkesan dapat meningkatkan pemasaran perniagaan syarikat Amira Grafik.

Tahap penerimaan video promosi adalah saling berkait rapat dengan pengetahuan dan pelaksanaannya, ini menunjukkan kesemua faktor keberkesanan video promosi perlu diambil kira dan dititikberatkan untuk menentukan hasil kajian. Melalui kajian yang dijalankan ini diharap dapat menyumbang dan membantu dalam meningkatkan pemasaran perniagaan, dan penambahbaikan kajian dalam pelbagai aspek.

Kejayaan sesebuah pemasaran perniagaan pastinya memerlukan usaha dan kerjasama daripada pelbagai pihak. Melalui dapatan kajian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan kepada pengkaji pada masa hadapan dalam meningkatkan pemasaran sesebuah perniagaan dan ekonomi IKS.

## SENARAI RUJUKAN

1. Abdul Hadi, M.D., Chong, T.S., & Fook, F.S. (2005). "Animasi 3D Digital: Alatan Kognitif bagi Meningkatkan Prestasi Visualisasi Mental dalam Pendidikan untuk Pembangunan Lestari." Pembentangan Kertas Kerja di Seminar Pendidikan 2005: Pendidikan Untuk Pembangunan Lestari , Hotel Shangri-La, Pulau Pinang. 28-30 Ogos 2005.
2. Baron RA, Markman GD (2002) Beyond social capital: How social skill can enhance entrepreneurs' success. *Academic Management Perspective* **14** (1), 106-116.doi:10.5465/AME.2000.2909843.
3. Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto, Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 64.
4. Chen, S. & Xia, Y. (2012). Research on application of multimedia technology in college physical education. *Procedia Engineering*. 29, pp. 4213-4217.
5. Drs. Nazaruddin S.H (1974), *Publisiti Dakwah*, Jakarta : Penerbitan Erlangga, h. 33.
6. Ferguson, E. S. (1992). *Engineering and the mind's eye*. London: The MIT Press
7. Kotler, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
8. Ovalle, F., Schofield, D., & O'Hara-Leslie, E. (2017). Assessing interactive video systems used as a training tool for medical assistants. *International Journal of Information Technology*, 3(5), 1-9
9. Sukiman, Pengembangan Media Pembelajaran, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), h. 187-188
10. Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
11. Sabater J, Sierra C (2002) Reputation and social network analysis in multi-agent systems. *Proceeding of The First International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems Part 1*. pp.475-482. Association for computer Machinery, New York. Doi: 10.1145/544741.544854.
12. Teuku Iskandar (1989), *Kamus Dewan Edisi Baru*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 738
13. Wiebe, E. N. (1998). The Taxonomy of Geometry and Graphic. *Journal for Geometry and Graphics*, 2(2), 189-195
14. Zamri Mohamad & Suwarnee Mohd Solah. (2008). Kesiapan guru Bahasa Melayu membudayakan TMK dalam pengajaran. Dlm. Zamri Mahamad & Mohamed Amin. (Eds.). *Teknologi maklumat dan komunikasi dalam pengajaran dan pembelajaran Bahasa Melayu: Teori dan praktis*. Shah Alam: Karisma Publication.

15. Zimmerer, W.T. 2002. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management. Third Edition*. New York: Prentice-Hall.

16. Scott, T.E. 1999. Knowledge. Dalam Runco. M.A & Pritzer S.R. (Eds) *Encyclopedia of creativity* (ms. 119-129). New York: Academic Press. Simonton, D.K. 1984. *Genius, creativity, and leadership*. Cambridge University Press

17. Nurdin Usman. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* . Jakarta:PT. Raja GrafindoPersada, hal. 70

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

## SENARAI APPENDIX

### APPENDIX A : BORANG SOAL SELIDIK



UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

## Analisis Latar Belakang Responden

**1. Jantina**

Lelaki

Perempuan

Required

**2. Umur**

25-35

36-45

46-55

56-60

Required

**3. Pernah Menghasilkan Video Untuk Tujuan Pemasaran**

Ya

Tidak

Required

**4. Memiliki Perniagaan Sendiri**

Ya

Tidak

Required

**5. Bidang Perniagaan**

Makanan

Penginapan

Produk Kecantikan

Produk Barangan

Produk Kecergasan

Required

**6. Tahap Pendidikan**

Sijil

Diploma

Ijazah

Required

**SUBMIT ✓**

# Analisis Tahap Pengetahuan Pelanggan Mengenai Video Promosi (Bahagian B)

Pengkaji menggunakan skala likert untuk dijadikan sebagai ukuran. Skala Likert ini terdiri daripada 1 hingga 5 skala iaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Tidak Pasti), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju).

START SURVEY

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

## Analisis Tahap Pengetahuan Pelanggan Mengenai Video Promosi (Bahagian B)

1. Saya mengetahui apa itu video promosi



2. Saya mengetahui peranan video promosi kepada sesebuah syarikat



3. Saya pernah menggunakan video promosi untuk tujuan pemasaran



4. Saya mengetahui asas untuk mengedit video



5. Saya mengetahui asas untuk merakam video



6. Saya mengetahui cara menghasilkan skrip dan jalan cerita untuk menghasilkan video



7. Saya mengetahui aplikasi atau perisian komputer untuk mengedit video



SUBMIT ✓

This form content is not created or endorsed by SurveyKings - Report Abuse

UNIVERSITI  
MALAYSIA

KELANTAN