

## Faktor-Faktor Penggunaan Konsep ‘PM Tepi’ dalam Kalangan Peniaga Media Sosial

*Factors the Use of ‘Private Message’ Concepts within Social Media Dealers*

Noranisha Othman  
<sup>1</sup>Muhammad Adnan Pitchan

Pusat Kajian Komunikasi dan Masyarakat Digital,  
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,  
Universiti Kebangsaan Malaysia

<sup>1</sup>Correspondence: adnan86@ukm.edu.my

### ABSTRAK

*Perniagaan dalam talian telah melonjak naik dalam kalangan pembeli pada masa kini dan hal ini mewujudkan penggunaan konsep ‘pm tepi’ yang mana menjadi kelaziman ketika mengiklankan barang di dalam laman Facebook dan Instagram. Peningkatan permintaan pelanggan terhadap pembelian secara dalam talian telah menarik peniaga menggunakan konsep ini untuk memudahkan urusan perniagaan. Namun, pada hari ini konsep ‘pm tepi’ bukanlah suatu perkara asing terutamanya di bandar-bandar besar. Kajian ini telah memilih Lembah Klang sebagai lokasi bagi menerokai faktor-faktor penggunaan konsep ‘pm tepi’ dalam kalangan peniaga media sosial. Kajian menggunakan kaedah kualitatif secara perbincangan kumpulan fokus iaitu informan seramai 15 orang terdiri daripada bangsa Melayu, Cina dan India dalam lingkungan 20 hingga 40 tahun yang berada di Kajang, Petaling Jaya dan Shah Alam. Hasil kajian utama mendapati bahawa peniaga menggunakan konsep ‘pm tepi’ sebagai salah satu cara strategi pemasaran untuk mempromosikan barangan di dalam media sosial dan di kawasan yang mempunyai permintaan tinggi daripada pelanggan. Tindakan pelanggan itu sendiri apabila melakukan komen ‘pm tepi’ di dalam media sosial menyebabkan iklan-iklan tersebut menjadi paparan utama kepada pelanggan lain dan ini merupakan salah satu cara mempromosikan barang di dalam media sosial agar ia sering terlihat oleh pelanggan yang menyumbang kepada peningkatan pembelian barang. Selain itu, strategi pemasarannya adalah menyimpan nombor telefon pelanggan untuk digunakan sebagai satu langkah memujuk agar tertarik terhadap barang-barang baharu melalui konsep ‘pm tepi’.*

**Kata kunci:** Konsep ‘pm tepi’, peniaga media sosial, perniagaan dalam talian, strategi pemasaran, media sosial

### ABSTRACT

*Online businesses have spiked up among buyers today and this creates the use of the ‘private message’ concept which becomes the norm when it comes to advertising stuff on Facebook and Instagram. The increase in customer demand for online purchases has attracted traders using this concept to facilitate business dealings. However, today the concept of ‘private message’ is not a foreign matter especially in big cities. This study has chosen the Klang Valley as a location for exploring the factors of use of the ‘private message’ concept among*

*social media traders. The study uses a qualitative method by focus group discussion which is 15 informants from Malays, Chinese and Indians in 20 to 40 years in Kajang, Petaling Jaya and Shah Alam. The results of the study found that traders used the concept of 'private message' as one of the means of marketing strategies to promote goods in social media and in areas with high demand from customers. The customer's action when committing 'private message' comments in social media causes these advertisements to be the primary display to other customers and this is one way of promoting goods in social media so that they are often seen by customers who contribute to increased purchases of goods. Additionally, the marketing strategy is to save the customer's phone number to be used as a persuasive move to attract new items through the 'private message' concept.*

**Keywords:** *'Private message' concept, social media dealers, online business, marketing strategy, social media*

## 1. Pengenalan

Dalam dunia teknologi kini, carian serta dapatan maklumat baharu hanyalah sekadar di hujung jari tanpa mengira keberadaan lokasi mahupun waktu dalam melayari pelbagai info terkini. Kemajuan ini adalah mengenai kuasa dalam talian. Setiap masa masyarakat sibuk melayari Internet sehingga membeli barangan juga melalui dalam talian dengan anggapan ianya lebih mudah dan mengurangkan tenaga berbanding pembelian secara konvensional. Faktor Internet yang semakin pantas walau di mana berada malah berteknologi tinggi pada hari ini menyumbang kepada pelbagai aktiviti kepada masyarakat umum untuk pencapaian kehidupan yang serba ringkas pada masa yang sama memenuhi kepuasan hati. Oleh itu, tidak hairanlah pelbagai keluaran pakej Internet telah dilancarkan yang lebih kompetitif dan inovatif dalam memberi khidmat kelajuan Internet memberangsangkan di mana menggalakkan masyarakat hari ini menggunakan Internet melalui telefon pintar serta apa sahaja peranti telekomunikasi canggih yang lain. Malahan pelbagai peringkat umur yang dewasa mahupun muda begitu menitikberatkan tentang Internet sebagai satu kepentingan dan bukan lagi sebagai kehendak dalam menjalani kehidupan seharian kini.

Seterusnya, mengikut kajian data statistik bagi tahun 2016, jumlah keseluruhan pengguna Internet di Malaysia yang telah diperoleh melalui Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) mendapati anggaran sebanyak 24.5 juta daripada 32 juta penduduk Malaysia adalah pengguna Internet dengan 76.9 peratus dan selebihnya 23.1 peratus iaitu 7.5 juta adalah bukan pengguna Internet di mana tidak memiliki akses kepada Internet namun jumlah ini memperlihatkan peningkatan apabila berinjak tahun. Data statistik yang diperoleh setelah dua tahun iaitu bagi tahun 2018, SKMM menyatakan nilai sebanyak 28.7 juta orang rakyat Malaysia merupakan pengguna Internet iaitu 87.4 peratus menggunakan Internet manakala 12.6 peratus pula tidak menggunakan Internet. Di sini jelas menunjukkan pada hari ini pengguna Internet semakin bertambah apabila tahun semakin meningkat dan pengguna yang tidak menggunakan Internet pula adalah semakin berkurangan. Oleh itu, keadaan ini tidak lari daripada penyumbangan masyarakat terhadap aktiviti pembelian barang secara dalam talian demikian kerana capaian Internet yang tinggi lagi meningkat maju dalam kalangan pengguna Malaysia menggalakkan aktiviti carian dan pembelian barang terutamanya melalui media sosial yang jauh lebih senang dan menambat hati mereka di samping paparan gambar barang yang cantik di dalam aplikasi media sosial.

Dunia dalam talian bukan lagi perkara asing kepada semua peringkat umur dan jantina sama ada generasi muda mahupun peringkat dewasa. Dengan kepelbagaian peranti aplikasi mudah alih seperti telefon pintar, ia semakin menggalakkan aktiviti-aktiviti secara dalam talian. Berdasarkan kajian SKMM yang telah dijalankan pada tahun 2016 juga menyatakan telefon pintar merupakan medium utama yang digunakan oleh pengguna dengan anggaran

21.9 juta orang iaitu 89.4 peratus berbanding dengan medium lain seperti laptop, netbook serta notebook hanya sebanyak 36.3 peratus, manakala PC dan desktop dengan peratusan 29.3 peratus berbanding dengan medium lain yang jauh lebih rendah penggunaannya. Data statistik daripada SKMM pada tahun 2018 juga menunjukkan bahawa telefon pintar adalah peranti yang paling tinggi digunakan dan semakin tinggi saban tahun. Peranti mudah alih ini digunakan oleh keseluruhan masyarakat Malaysia dengan tujuan untuk melayari Internet demikian kerana peratusan sebanyak 93.1 peratus memperlihatkan ia menaik daripada tahun sebelumnya. Bagi peranti lain seperti laptop di kedudukan kedua tertinggi iaitu sebanyak 44.2 peratus manakala bagi desktop pula sebanyak 28.1 peratus yang menunjukkan penurunan penggunaan berbanding tahun sebelumnya. Jelaslah bahawa dengan peranti mudah alih serta memiliki telefon pintar merupakan penggerak utama pembelian dalam talian oleh pengguna susulan daripada segi kemudahannya untuk mencari barang dalam talian.

Menurut Samsudin Rahim et al. (2017), menyatakan *Information Communication and Technology (ICT)* adalah tindakan atau aktiviti yang mengumpul, proses, mengguna serta menghantar maklumat dengan cara elektronik menggunakan teknologi yang memberikan proses komunikasi. Internet dengan ICT bukanlah dua perkara berbeza demikian ia mempunyai perhubungan yang sangat berkait rapat begitu juga antara Internet dengan perniagaan dalam talian, bagaikan ia sukar untuk dipisahkan. Berdasarkan data statistik daripada SKMM bagi tahun 2018 juga mendapati pemilikan akaun aplikasi rangkaian sosial dan komunikasi seperti Facebook merupakan aplikasi tertinggi yang dikunjungi pengguna sebanyak 97.3 peratus manakala Instagram pula sebanyak 57.0 peratus. Justeru, ia digunakan untuk tujuan yang lebih memberi manfaat kepada masyarakat lainnya sama ada dari sudut perniagaan atau aktiviti-aktiviti lain seperti perkongsian ilmu berpendidikan dan sebagainya.

Menurut Samsudin Rahim et al. (2017) juga menyatakan *National Telecommunications and Information Administration (NTIA)* bahawa perkembangan dari sudut ekonomi, inovasi serta komunikasi hadir daripada rangkaian Internet yang kuat sebagai sebuah medium. Ia juga kukuh dengan pandangan daripada beliau bahawa salah satu cara memperoleh populariti, mempunyai kekayaan dan mendapat harta oleh peniaga dalam talian pada hari ini adalah melalui Internet. Tidak hairanlah perniagaan secara dalam talian begitu meningkat dikala ini demikian kerana perkembangan ekonomi juga disumbang oleh rangkaian Internet kepada para pengguna serta memperoleh kekayaan dengan cara jualan yang betul. Oleh itu, penggunaan konsep 'pm tepi' dalam kalangan peniaga media sosial semakin kerap berlaku dan berleluasa di muka-muka media sosial untuk menarik lebih ramai pelanggan membeli barangan mereka. Konsep 'pm tepi' boleh dikatakan telah menjadi satu perkara lazim dan strategi perniagaan kepada peniaga-peniaga media sosial terutama sekali di laman sosial Facebook dan Instagram dengan tujuan untuk meraih keuntungan lumayan.

Menurut Ili Hadri Khalil (2018) menyatakan Malaysia berada di tangga ke-5 dunia terbanyak dari segi pembelian dalam talian atau e-dagang dengan 40 peratus penduduk Malaysia pernah melakukan transaksi dalam talian. Maka, dengan pernyataan ini menunjukkan ia menyumbang kepada penggunaan konsep 'pm tepi' yang semakin banyak serta menjadikan ia sebagai kebiasaan dalam kalangan peniaga media sosial yang mengakibatkan ia dilihat oleh pelanggan sebagai bukan satu kesalahan dalam urusan niaga. Hal ini menunjukkan bahawa perniagaan secara dalam talian ini mampu memberi maslahat dengan membawa keuntungan yang lebih kepada peniaga apabila melakukannya dengan rajin dan bersungguh-sungguh bergantung pada tempoh masa tertentu. Menurut Afiq Hanif (2017), menyatakan 70 peratus perbelanjaan secara dalam talian adalah pengguna daripada golongan berpendapatan sederhana dan ke atas. Justeru, pada hari ini secara tidak langsung, peniaga media sosial bagai cendawan yang tumbuh selepas hujan ditambah pula dengan permintaan pelanggan yang amat memberangsangkan meningkatkan lagi perniagaan dalam talian secara umumnya sama ada secara sampingan atau tetap.

Selain itu, terdapat juga kajian yang menyatakan dengan paparan sesebuah laman web yang pantas, teratur serta senang dikendalikan boleh memberi kepuasan maksimum buat pelanggan yang ingin membeli (Chung-Hoon & Young-Gul, 2003). Sesetengah kajian juga menyokong bahawa dengan perniagaan dalam talian ini memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan agar sentiasa melakukan pembelian secara dalam talian dengan sesebuah syarikat tersebut demikian kepuasan terhadap perkhidmatan yang telah diberikan (Shamsul Azahari Zainal Badari et al., 2016). Namun, tidak dinafikan penggunaan konsep 'pm tepi' juga mempunyai serba sedikit keburukan atau permasalahan berdasarkan daripada keluaran kes-kes atau keadaan yang dihadapi oleh sesetengah pelanggan. Pelbagai permasalahan berlaku antara pembeli dengan peniaga seandainya komunikasi kedua pihak mempunyai unsur ketidakfahaman serta tidak lancar disebabkan faktor kualiti barang yang dijual atau harga yang tidak setanding dengan barang. Keadaan ini membawa kepada pertengkaran oleh kerana perkara remeh sebegini.

Permintaan barang di dalam media sosial yang semakin bertambah menggalakkan konsep 'pm tepi' digunakan dan sesetengah pihak berpendapat aktiviti perniagaan dengan cara ini tidak menepati undang-undang urus niaga serta berisiko pelanggan ditipu oleh sebilangan golongan peniaga dalam talian yang tidak bertanggungjawab. Hal ini demikian kerana terdapat kes sesetengah barang yang dipesan tidak sampai kepada pelanggan setelah pembelian secara dalam talian dilakukan pada masa yang sama peniaga tersebut mengkhabarkan barangan tersebut telah pun dihantar. Kes-kes sebegini telah banyak berlaku dan ia adalah risiko yang perlu ditanggung oleh pelanggan apabila melakukan pembelian secara dalam talian. Mungkin sebahagiannya terdapat peniaga yang jujur dengan memberikan ganti rugi namun tidak mustahil terdapat peniaga yang tidak bertanggungjawab dengan membiarkan kerugian ini ditanggung oleh pihak pelanggan sendirian.

Dalam pada itu, penggunaan konsep 'pm tepi' juga menghadapi masalah sekiranya barang yang telah sampai tidak serupa seperti di dalam gambaran peniaga tersebut seperti indah khabar daripada rupa. Hal ini atas faktor pencahayaan kamera di dalam gambar dan juga saiz yang tidak sama dengan gambaran barang yang sebenar. Oleh itu, perincian maklumat barang semasa pengiklanan yang dilakukan di media sosial merupakan perkara yang dititikberatkan supaya tidak berlaku salah faham antara kedua pihak. Terdapat pelbagai kejadian yang berlaku dengan penggunaan konsep ini semasa urus niaga berlangsung sama ada baik mahupun buruk. Berdasarkan perbincangan di atas, justeru kertas ini ditulis adalah untuk membincangkan tentang faktor-faktor penggunaan konsep 'pm tepi' dalam kalangan peniaga media sosial.

## **2. Metod Kajian**

Kaedah kajian dalam penyelidikan ini adalah kaedah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi iaitu memilih teknik kumpulan fokus. Kaedah ini digunakan untuk menerokai dan mendapatkan jawapan mengenai faktor-faktor penggunaan konsep 'pm tepi' dalam kalangan peniaga media sosial. Bagi kaedah ini juga setelah membuat transkrip satu per satu sebelum dianalisis, ia dikemukakan kepada informan kajian bagi membuat pengesahan kenyataan. Seterusnya, jumlah informan yang terlibat di dalam kajian ini adalah seramai 15 orang yang merupakan dalam kalangan peniaga media sosial serta dibahagikan kepada tiga kumpulan berdasarkan pada pilihan lokasi yang berbeza-beza tetapi masih berada dalam lingkungan kawasan Lembah Klang, Selangor. Informan yang dipilih berlatar belakang daripada pelbagai bangsa iaitu Melayu, Cina dan India yang berumur dalam lingkungan 20 hingga 40 tahun serta berada di sekitar Lembah Klang iaitu Kajang, Petaling Jaya dan Shah Alam. Pemilihan ketiga-tiga lokasi ini adalah kerana Lembah Klang mempunyai skop kawasan dan karakteristik metropolis yang sesuai di mana kedudukan kawasan ini berdekatan

dengan Koridor Raya Multimedia (*Multimedia Super Corridor*) juga dikenali (MSC) dengan menggunakan jaringan Internet yang tinggi pada masa yang sama Lembah Klang begitu terkenal dengan pusat pelbagai aktiviti, antaranya seperti politik, sosial, komersial dan pendidikan (Normah Mustaffa et al., 2014).

### **3. Hasil Kajian dan Perbincangan**

#### **3.1 Latarbelakang Informan**

Dalam kajian ini seramai 15 orang informan telah terlibat dalam pelaksanaan kumpulan fokus di mana mereka adalah peniaga media sosial iaitu tiga kumpulan setiap satunya terdiri daripada 5 orang di Kajang, Petaling Jaya dan Shah Alam. Jumlah informan yang terlibat pula bagi lelaki adalah sebanyak 33.3 peratus manakala informan perempuan adalah sebanyak 66.7 peratus. Seterusnya, taburan kaum pula adalah informan Melayu lebih ramai iaitu sebanyak 73.3 peratus berbanding kaum Cina dan India masing-masing sebanyak 13.3 peratus. Selain itu, pecahan berdasarkan umur pula adalah bagi yang berumur 22 tahun, 24 tahun, 26 tahun, 27 tahun dan 28 tahun, masing-masing berperatusan sebanyak 6.7 peratus. Bagi yang berumur 23 tahun pula lebih ramai sebanyak 60 peratus manakala 25 tahun hanya 13.3 peratus. Kebanyakan informan kajian adalah berada di bawah kategori berpendapatan B40 iaitu di bawah RM3,860.00 dengan sebanyak 86.7 peratus dan informan selebihnya berpendapatan RM950 dan ke bawah hanya 13.3 peratus. Informan yang dipilih untuk kajian ini adalah sesuai berdasarkan pada faktor penggunaan konsep 'pm tepi' di mana meliputi informan peniaga media sosial, hadir daripada pelbagai bangsa dalam lingkungan umur yang bersesuaian bagi pemilihan karakteristik informan untuk kajian ini.

#### **3.2 Faktor-faktor Penggunaan Konsep 'Pm Tepi' dalam Kalangan Peniaga Media Sosial**

Secara amnya, perniagaan dalam talian dianggap langkah mudah dan tidak memerlukan tenaga yang banyak untuk membeli barang. Perniagaan dalam talian pada hari ini begitu banyak menggunakan konsep 'pm tepi' kepada pelanggan atas sebab-sebab tertentu. Oleh itu, konsep 'pm tepi' dapat diertikan sebagai bahasa yang digunakan oleh peniaga barangan dalam talian kepada pembeli dengan meminta mereka menghantar mesej secara peribadi atau *private messages* sekiranya inginkan maklumat lanjut (Fauziah Arof, 2017). Justeru hasil kajian mendapati bahawa terdapat beberapa faktor penggunaan konsep 'pm tepi' dalam kalangan peniaga media sosial iaitu keberkesanan penyampaian maklumat, mesra pelanggan, strategi pemasaran, butiran data pengguna dan trend.

#### **3.3 Keberkesanan Penyampaian Maklumat**

Penyampaian maklumat merupakan proses yang sering dilakukan semasa konsep 'pm tepi' berlangsung yang mana ia adalah pemberitahuan maklumat oleh para peniaga kepada pelanggan dan juga sebaliknya. Penggunaan konsep ini adalah menggunakan medium media sosial seperti Facebook dan Instagram yang mana apabila berlakunya proses pesanan peribadi antara pelanggan dengan peniaga dan sebaliknya maka disitulah juga bermulanya penyampaian maklumat. Penyampaian maklumat yang berlaku semasa penggunaan konsep ini adalah berdasarkan pada pemberitahuan atau pernyataan peniaga media sosial kepada pelanggan mereka dari segi harga, perincian barang, caj penghantaran barang dan pada masa yang sama peniaga menyelitkan unsur-unsur pujukan agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Keberkesanan penyampaian maklumat dikatakan berhasil apabila pelanggan atau pengguna itu sendiri mengambil tindakan untuk membeli barang tersebut serta

memahami perkara yang disarankan oleh peniaga seperti prosedur pembelian dan sebagainya. Penyampaian maklumat yang berkesan juga adalah merupakan satu cara komunikasi yang berjaya dan jelas di alam maya secara dua hala iaitu antara pelanggan dengan peniaga. Komunikasi yang berjaya adalah tidak ada unsur salah faham dan mendapat kata putus daripada kedua-dua belah pihak di mana tiada sebarang masalah sehinggalah barang atau produk yang dibeli oleh pelanggan sampai ke tangan mereka dengan betul dan baik.

Kajian mendapati terdapat informan menyatakan konsep ini digunakan adalah untuk mengelakkan pertindihan maklumat daripada pelanggan. Pertindihan maklumat boleh berlaku apabila pelanggan hanya sekadar meletakkan komen di dalam laman sosial seperti Facebook dan Instagram yang mana ia menyukarkan dan mengelirukan para peniaga untuk mengambil pesanan pelanggan. Pada masa yang sama ia mengambil masa yang panjang untuk menguruskan pembelian barangan jika pelanggan tidak menggunakan konsep ini semasa membuat pembelian. Kekeliruan berlaku apabila pesanan pelanggan boleh tertindih antara iklan dengan maklumat-maklumat lainnya. Demikian konsep 'pm tepi' dijadikan medium bagi peniaga mendapatkan pesanan atau maklumat daripada pelanggan dengan lebih berkesan agar dapat memberikan perkhidmatan terbaik. Selain itu, terdapat informan berpandangan dengan menggunakan konsep 'pm tepi' ini ia mempunyai keberkesanan penyampaian maklumat oleh pelanggan di mana mereka bebas untuk bertanya pelbagai soalan kepada peniaga berkenaan dengan sesebuah produk. Oleh itu, konsep 'pm tepi' adalah cara peniaga untuk memberikan maklumat dan menerima maklumat daripada pelanggan dengan lebih berkesan serta teratur. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan-informan berikut:

*"...Sebab kita tak nak maklumat tertindih dengan maklumat lain atau iklan-iklan lain sebab itulah saya gunakan konsep 'pm tepi' ini..."*

*"...Pelanggan dapat apa-apa info yang dia nak. Contohnya dari segi harga, jenis produk tu macam mana maksudnya mereka bebas untuk tanya pelbagai soalan dengan kita kalau kita gunakan konsep 'pm tepi' ini..."*

Hasil dapatan kajian menerusi aspek keberkesanan penyampaian maklumat di mana para informan menggunakan konsep 'pm tepi' bagi mengelakkan percampuran atau pertindihan maklumat dengan iklan-iklan lain yang boleh memberi kekeliruan terhadap peniaga mahupun pelanggan. Malahan ia lebih teratur dan mudah untuk peniaga mengambil pesanan barang daripada pelanggan. Keberkesanan ini juga merangkumi data atau maklumat yang diterima tidak terdapat sebarang kesalahan yang memungkinkan berlaku pergaduhan. Hal ini kerana dengan pertindihan maklumat yang banyak mengakibatkan kesukaran serta salah mengambil maklumat yang boleh menjejaskan keadaan perniagaan. Sebagai contoh, kesalahan penghantaran barang pelanggan dan lain-lain perkara yang boleh memberi kesan buruk untuk sesebuah perniagaan dalam talian dan hal ini adalah satu kecuaihan daripada peniaga. Selain itu, konsep 'pm tepi' digunakan demikian bagi memudahkan pelanggan untuk bertanya secara bebas serta selesa bersama peniaga berkenaan produk yang hendak dibeli supaya menerima perkhidmatan yang baik dan betul melalui pesanan peribadi iaitu konsep 'pm tepi' ini.

### **3.4 Mesra Pelanggan**

Penggunaan konsep 'pm tepi' adalah perbualan yang berlaku antara pelanggan dengan peniaga di dalam alam maya iaitu media sosial bertujuan untuk membeli dan menjual barang di samping mempunyai unsur nilai murni dan bersikap mesra antara kedua-dua pihak. Komunikasi yang berlaku antara peniaga dengan pelanggan merupakan salah satu cara menggalakkan pembelian apabila mereka lebih erat, selesa dan bersikap mesra. Hal ini demikian kerana penginteraksian dua hala dengan menggunakan konsep 'pm tepi' dilihat

sangat relevan yang menyebabkan peniaga lebih rapat bersama pelanggan. Maka, penggunaan konsep ini diklasifikasikan sebagai langkah yang diguna oleh peniaga untuk menarik minat pelanggan dengan bermesra dan rapat ketika 'pm tepi' berlaku.

Mesra pelanggan bukan sahaja bertujuan untuk menambat hati pelanggan namun ia merupakan sikap yang seharusnya dimiliki oleh seluruh peniaga apabila menjalankan perniagaan agar ia lebih menyenangkan semua pihak sama ada dengan pelanggan atau pekerja bawahan. Kemurnian sikap ini perlu diterapkan semasa penggunaan konsep 'pm tepi' supaya ia lebih membantu untuk kemajuan penjualan barang di dalam media sosial demikian kerana untuk melayani setiap karenah pelanggan yang banyak pertanyaan untuk mengetahui sesuatu produk memerlukan sifat sabar yang tinggi demikian ia membantu untuk peniaga lebih bermesra bersama pelanggan. Tidak dinafikan melayani setiap satu pertanyaan pelanggan pastinya menguji tahap kesabaran peniaga demikianlah berfikiran positif juga adalah perkara yang perlu diterapkan oleh para peniaga media sosial agar mencapai matlat untuk mesra pelanggan semasa berkomunikasi di alam maya.

Hasil kajian juga mendapati berdasarkan pandangan informan, penggunaan konsep ini peniaga dapat membantu pelanggan untuk mencarikan agent yang berdekatan. Keadaan ini lebih memudahkan dan bersifat mesra pelanggan kerana pembeli mendapat produk atau barang dengan kadar segera. Pemberian maklumat agent kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk memberi kemudahan kepada mereka khususnya agar tidak memerlukan pengeluaran kos hantar yang tinggi untuk membeli barang di pusat utama perniagaan tersebut. Oleh itu, dengan adanya agent ia lebih cepat pada masa yang sama dapat membantu agent perniagaan tersebut untuk menggalakkan jualan di kawasan tempat tinggal mereka dan yang berhampiran dengannya. Hal ini demikian kerana ketika pesanan peribadi berlangsung menyebabkan berlaku komunikasi antara peniaga dengan pelanggan dan ini memudahkan peniaga untuk memberikan agent yang boleh dihubungi serta berada berhampiran kawasan tempat tinggal pelanggan. Keadaan ini disokong dengan pernyataan daripada para informan berikut:

*"...Konsep 'pm tepi' itu sangat relevan bila diguna sebab kita macam lagi rapatlah dengan customer..."*

*"...Dengan pm tepi ini saya boleh tolong carikan agent yang berhampiran dengan customer..."*

Hasil kajian mendapati menerusi aspek mesra pelanggan ini peniaga dapat mendekati dan menjalin hubungan dengan lebih rapat bersama pelanggan apabila berlakunya komunikasi semasa 'pm tepi' di media sosial. Hal ini kerana ia telah mewujudkan rasa selesa ketika bersama pelanggan. Mesra pelanggan adalah suatu perilaku yang seharusnya dimiliki oleh semua peniaga sama ada secara jualan konvensional mahupun dalam talian malahan pelanggan juga perlulah menuturkan dan mengguna bahasa yang lembut lagi baik apabila berbicara dengan peniaga. Tindakan ini adalah sebagai budaya nilai murni dan menjalin hubungan yang sempurna walaupun terdapat perbezaan kaum serta peringkat umur. Selain itu, dengan faktor mesra pelanggan ini peniaga berkemampuan untuk memberikan perkhidmatan yang terbaik dan selesa dengan cara membantu memberikan agent yang terdekat sebagai kemudahan pelanggan menerima barang dengan mudah.

### **3.5 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor yang menyumbang kepada penggunaan konsep 'pm tepi' terhadap pelanggan bagi menggalakkan penjualan serta pembelian barang. Dalam pemasaran amat diperlukan strategi yang teratur demikian kerana ia mempunyai daya untuk menarik minat pelanggan membeli barangan serta mereka kekal dengan peniaga tersebut kerana perkhidmatan yang telah diberikan sebelumnya adalah cukup baik dan berpuas hati. Justeru, hasil kajian mendapati bahawa informan menggunakan konsep 'pm tepi' sebagai

salah satu langkah strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan keuntungan jualan. Menurut Sinta Petri Lestari (2015), menyatakan pemasaran merangkumi seluruh aktiviti perniagaan bermula perancangan, harga, promosi dan pengedaran barang serta perkhidmatan bagi memenuhi keperluan dan keinginan pengguna dengan khidmat berkualiti. Oleh itu, berdasarkan hasil kajian ini strategi pemasaran secara promosi telah digunakan oleh informan kepada pelanggannya. Informan juga melakukan promosi yang banyak di sesebuah kawasan tumpuan pembeli yang mempunyai jualan tertinggi dengan tujuan untuk mengembangkan produk perniagaan di sana. Strategi pemasaran haruslah dipertingkat saban waktu di samping mencipta idea-idea baharu yang lebih dekat dengan naluri pelanggan. Hal ini supaya dapat menarik pelanggan untuk membeli dengan lebih yakin hasil daripada strategi pemasaran yang berkesan dan berjaya. Demikianlah strategi pemasaran melalui promosi ini diguna pakai oleh semua lapisan peniaga dalam menggalakkan aktiviti jualan yang memberi keuntungan tinggi.

Hasil kajian juga menemukan informan yang menjual di media sosial seperti Facebook dengan mengiklankan barang mereka telah menyebabkan ia sebagai satu teknik promosi kerana iklan tersebut sentiasa menjadi paparan teratas hasil daripada komen 'pm tepi' pelanggan yang mahu membeli terbabit. Keadaan ini berupaya untuk meningkatkan hasil jualan kerana iklan barang tersebut telah diketahui oleh ramai pelanggan. Selain itu, terdapat peniaga yang menyimpan nombor telefon pelanggan-pelanggan mereka agar memudahkan mereka mengemaskini barang-barang baharu untuk diberikan atau diiklankan kepada pelanggan dengan cara menghantar melalui pesanan peribadi iaitu 'pm tepi'. Cara sebegini begitu lazim diguna pakai oleh peniaga daripada dahulu kerana ketika itu ia tidak dianggap menyalahi undang-undang. Pada masa yang sama, semasa konsep 'pm tepi' berlangsung mereka saling memujuk pelanggan dengan cara promosi serta ayat yang bersesuaian agar tertarik untuk membeli dan ini tindakan yang dilakukan. Ia disokong dengan kenyataan para informan;

*"...Konsep ini memudahkan saya untuk promote lebih di kawasan itu... Saya akan cari tempat yang hotspotlah untuk barang saya..."*

*"...Saya jual di Facebook. So, bila post iklan di Facebook yang ramai orang dan mereka komen pm, pm status saya akan sering muncul jadi ia mudahkan urusan saya pada masa yang sama mereka telah promote barang saya semasa pm tu..."*

*"...Saya save nombor mereka... Saya boleh update barang-barang baharu kepada customer...Jadi saya boleh pujuk mereka supaya tertarik dengan produk saya..."*

Hasil kajian menemukan bahawa strategi pemasaran dengan kaedah promosi merupakan salah satu faktor yang menyumbang kepada penggunaan konsep 'pm tepi' oleh peniaga media sosial. Dalam strategi pemasaran ini ia meliputi promosi demikian kerana informan banyak menggunakan medium konsep 'pm tepi' untuk mempromosikan barangan pada masa yang sama memujuk dan menarik minat pelanggan untuk membeli. Hasil kajian juga mendapati pelbagai cara dan sudut promosi dilaksanakan bagi meningkatkan jualan seperti memaparkan di dalam laman sosial serta menyimpan nombor telefon pelanggan yang digunakan kemudian hari sebagai satu cara mengiklankan semula barang-barang baharu kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang baik malah bertujuan menarik minat pelanggan supaya terpengaruh untuk membeli. Hal ini berdasarkan pada kenyataan yang disokong oleh para informan kajian di atas.

### **3.6 Butiran Data Pengguna**

Faktor seterusnya dengan penggunaan konsep 'pm tepi', informan menyatakan ia adalah bertujuan untuk mengumpul butiran data pelanggan bagi memudahkan sebarang urusan serta

mengetahui rekod-rekod jualan dari segi kawasan yang mempunyai permintaan tinggi terhadap barangan yang dijual. Sebagai contoh, apabila menggunakan konsep 'pm tepi' peniaga boleh mendapat maklumat-maklumat pelanggan dan mengetahui mengenai pelanggan seperti nama, asal negeri mereka, tempat tinggal dan sebagainya. Butiran data pengguna ini juga menjadi info simpanan atau rujukan peniaga untuk mengetahui peratusan jualan produk yang banyak di sesebuah kawasan jualan berdasarkan kepada penyataan yang diberikan oleh pelanggan. Maka, dengan pengetahuan dan mempunyai maklumat-maklumat tentang sesebuah kawasan yang berpotensi, peniaga ini boleh mengembangkan lagi perniagaan di sekitar kawasan tersebut untuk menaikkan keuntungan berniaga atau melebarkan cawangan dengan lebih meluas.

Sebagai pengetahuan secara umum, butiran data pengguna bukan sahaja memberikan maklumat diri tentang seseorang pelanggan namun ia juga merangkumi keperluan pelanggan terhadap produk yang dibeli tersebut. Sebagai contoh, apabila pelanggan membeli produk untuk kesihatan, peniaga berperanan mengetahui ciri-ciri kesihatan atau tubuh badan yang dimiliki pelanggan demikian untuk memastikan tidak berlaku sebarang perkara atau kejadian kemudaratan terhadap kesihatan pelanggan di kemudian hari. Jika berlaku perkara buruk kepada pelanggan selepas menggunakan produk yang dibeli daripada peniaga ini menyebabkan tindakan selanjutnya iaitu peraturan dan undang-undang diambil atas kesalahan yang terjadi serta siasatan lanjut dilakukan. Oleh itu, pertanyaan serta pelbagai soalan semasa pesanan peribadi antara pelanggan bersama peniaga memainkan peranan yang amat penting. Jelas menunjukkan bahawa butiran data pengguna bukan hanya mengetahui maklumat diri pelanggan tetapi juga untuk tahu keperluan pelanggan terhadap produk atau barang yang dibeli oleh mereka. Perbincangan tentang kesihatan ini hanya sebagai sampingan mengenai faktor butiran data pengguna.

Jadi, berdasarkan hasil kajian ini pula menemui bahawa terdapat informan menggunakan konsep ini adalah kerana peniaga dapat mengetahui bilangan pelanggan yang 'pm tepi' mereka pada tempoh tertentu sama ada secara harian, mingguan mahupun bulanan untuk merekod data pelanggan yang membeli barangan mereka. Seterusnya, hasil kajian menunjukkan informan lain menyimpan nombor telefon pelanggan supaya memudahkan mereka untuk lebih berasa selesa dan saling mengenali seperti kenalan rapat. Hal ini kerana ia lebih menyenangkan untuk aktiviti pembelian di kemudian hari antara peniaga dengan pelanggan apabila sudah berasa selesa dan yakin antara satu sama lain. Kebanyakan peniaga yang menyimpan nombor telefon ini adalah kerana mereka memiliki pelanggan tetap untuk menjaga reputasi mereka supaya pelanggan tidak berubah hati yang boleh menyebabkan mereka bergerak kepada perniagaan lain. Maka, itu adalah cara informan tersebut menyimpan data pelanggan iaitu dengan menyimpan nombor telefon mereka untuk saling mengenali dengan lebih dekat agar memudahkan proses urus niaga dan menggalakkan pembelian. Hal ini disokong dengan penyataan daripada informan.

*"...Secara asasnya, saya guna konsep ini untuk mengumpul data pelanggan atau maklumat mereka. Bila kita meniaga kita exposed banyak tempat. So, bila pm tepi tu boleh tahu asal mana, tinggal di mana dan kita dapat tahu peratusan tempat tu banyak produk kita..."*

*"...Melalui pm tepi ni kita dapat mengetahui mengenai pelanggan..."*

*"...Seller boleh tahu berapa ramai yang pm mereka dalam sehari..."*

*"...Saya guna sebab ia mudahkan saya menyimpan nombor pelanggan di mana pelanggan yang dah biasa dan kenal saya ia jadi lebih senanglah..."*

Berdasarkan kajian dapat dibuktikan bahawa maklumat pelanggan pada hari ini mudah tersebar serta terdedah kepada peniaga iaitu orang yang kita tidak kenal secara dalam dan luarannya. Oleh itu, selain daripada untuk merekodkan jumlah pelanggan yang 'pm tepi' peniaga setiap hari terdapat juga penemuan lain bahawa dengan simpanan data pelanggan ini peniaga boleh memberikannya kepada peniaga lain dengan tujuan untuk mendapat keuntungan peribadi. Keadaan ini menunjukkan dengan berian maklumat oleh pelanggan kepada seseorang peniaga akan membuka peluang serta risiko bahaya terhadap diri seseorang pelanggan tersebut. Jadi, pelanggan lebih harus berhati-hati semasa memberikan butiran maklumat peribadi kepada orang lain. Pelanggan haruslah bijak memilih peniaga yang benar-benar berdaftar dan mempunyai taraf perniagaan yang sah. Namun, tidak dinafikan kini masih terdapat peniaga yang lebih prihatin dan berniat jujur kepada pelanggan mereka. Terdapat juga sesetengah peniaga hanya mahu lebih mengenali pelanggan dan mewujudkan suasana persahabatan yang lebih erat dan kekal.

### 3.7 Trend

Selain faktor penggunaan konsep 'pm tepi' di atas, trend merupakan satu fenomena yang mengakibatkan peniaga menggunakan konsep 'pm tepi'. Trend dapat diertikan bahawa ia juga lebih bersifat sementara dan hanya dalam jangka masa suatu tempoh tertentu yang berlaku dalam kalangan masyarakat sesebuah negara bukan sahaja di Malaysia namun meliputi dunia. Oleh itu, trend bagi penggunaan konsep 'pm tepi' ini telah membawa perubahan dalam kalangan peniaga yang mana mereka terikut-ikut dengan penggunaan perkataan 'pm tepi' ketika mengiklankan dan menjual barang kepada pelanggan. Realitinya, terdapat sesetengah peniaga yang langsung tidak mengetahui tentang maksud konsep 'pm tepi' namun disebabkan ia telah menjadi trend suatu ketika dahulu menyebabkan konsep ini diguna pakai dalam urus niaga sehinggalah ke hari ini. Malah dapat dilihat ia begitu mendapat sambutan daripada masyarakat umum bukan sahaja digunakan dalam aspek bidang perniagaan tetapi juga terhadap aktiviti-aktiviti lain yang begitu mengaplikasikan konsep 'pm tepi' sehariannya. Hal ini kerana konsep 'pm tepi' dikatakan sebagai medium yang memberi kemudahan kepada masyarakat serta mempercepatkan sebarang urusan di samping ia lebih teratur.

Oleh itu, hasil kajian mendapati informan juga menggunakan konsep ini adalah kerana faktor trend yang menjadi ikutan dalam kalangan masyarakat terutamanya kepada peniaga. Beberapa informan menjelaskan faktor mereka mengaplikasikan penggunaan konsep 'pm tepi' ini kepada pelanggan mereka adalah kerana trend suatu ketika dahulu sehingga hari ini dan ia masih popular untuk digunakan lagi. Konsep 'pm tepi' ini menjadi trend demikian dirasakan seronok serta terbiasa menyebabkan ia diguna pakai dalam aktiviti perniagaan. Oleh itu, atas sebab trend yang berlarutan sehingga ke hari ini telah menggalakkan peniaga menggunakannya dalam menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Berikut adalah kenyataan informan yang menyokong faktor trend terhadap penggunaan konsep ini.

*"...Saya guna sebab konsep 'pm tepi' tu macam trending dulu. Macam 'pm tepi' dan 'pm sis'. Jadi, saya guna jelah ayat tu..."*  
*"...Terbiasa menggunakan konsep 'pm tepi' ini kerana ikut trend masa sekarang..."*

Hasil kajian membuktikan bahawa faktor penggunaan konsep 'pm tepi' adalah kerana trend pada hari ini dan dahulu kala di mana ia begitu popular dibicarakan dan diguna pakai oleh masyarakat umum. Faktor trend ini yang membuatkan peniaga tertarik lalu mengaplikasikan konsep 'pm tepi' kepada pelanggan di dalam media sosial. Keadaan ini merupakan satu cara dalam meningkatkan jualan barang oleh peniaga. Selain itu, terdapat peniaga yang telah terbiasa dan lebih selesa untuk menggunakan konsep 'pm tepi' ini dari dahulu sehingga hari ini menyebabkan mereka tidak tahu terdapat peraturan yang perlu dipatuhi jika mahu

menggunakan konsep ini dalam perniagaan. Malahan terdapat sesetengah peniaga yang juga tidak tahu bahawa dengan menggunakan konsep 'pm tepi' ini haruslah dinyatakan maklumat dan perincian berkenaan barang yang dijual dengan tepat dan benar.

#### 4. Kesimpulan

Secara ringkasnya dapat dinyatakan bahawa strategi pemasaran merupakan faktor utama bagi penggunaan konsep 'pm tepi' dalam kalangan peniaga media sosial demikian kerana hasil kajian dapat melihat dengan mengaplikasikan cara promosi yang terdapat di dalam strategi pemasaran adalah penggerak utama yang menggalakkan peniaga hari ini begitu menggunakan konsep 'pm tepi' dalam pengurusan perniagaan mereka. Malah dengan langkah ini berjaya menarik minat pelanggan untuk memberli barang yang didagangkan. Sudah pastinya, setiap perniagaan yang dibuka adalah untuk mencapai dan mengejar keuntungan bukanlah kerugian atas segala risiko ditempuhi dan modal yang telah dikeluarkan. Oleh itu, dengan cara promosi di dalam laman sosial seperti Facebook dan juga Instagram merupakan teknik yang diguna pakai untuk mencari pelanggan serta meningkatkan hasil jualan yang telah ramai peniaga lakukannya pada hari ini. Hal ini dapat ditunjukkan bahawa dengan strategi pemasaran iaitu promosi, ia begitu sinonim dengan konsep 'pm tepi' demikian kerana medium ini yang digunakan peniaga begitu dekat dan mudah untuk mencapai perhatian pembeli melalui cara pujan serta jualan barangan baharu dengan meletakkan harga mampu milik.

Selain itu, butiran data pengguna merupakan faktor penggunaan konsep 'pm tepi' oleh peniaga demikian untuk mendapatkan maklumat mengenai pelanggan pada masa yang sama sebagai simpanan rekod untuk mengetahui sama ada sesebuah kawasan itu mempunyai permintaan yang tinggi atau rendah dari segi jualan produknya. Namun, dengan kaedah ini ia bagaikan tidak selamat untuk pengguna atau pelanggan. Hal ini kerana maklumat peribadi pelanggan seperti tempat tinggal, nombor telefon dan sebagainya disimpan oleh peniaga semasa membeli barang tersebut. Di sini jelas menunjukkan terdapat risiko yang tidak baik atau juga baik apabila konsep 'pm tepi' ini digunakan namun pada masa yang sama dengan melihat fenomenanya pada hari ini dalam kalangan pelanggan memperlihatkan konsep 'pm tepi' telah dianggap perkara biasa dan bukan kerisauan untuk mereka, jadi ia tidak berisiko tinggi untuk seseorang pelanggan menghadapi bahaya selepas membeli barang secara dalam talian. Keadaan ini juga bergantung kepada pendapat individu untuk melihat penggunaan konsep 'pm tepi' adalah suatu perbuatan yang tidak elok atau ia memberi manfaat kepada masyarakat secara amnya. Oleh itu, semua pihak sama ada pelanggan mahupun peniaga haruslah mempunyai fikiran matang dan menggunakan konsep 'pm tepi' ini dengan baik lagi berfaedah sebagai satu medium yang merapatkan hubungan silaturahmi antara satu sama lain juga sebagai satu cara memudahkan urusan perniagaan dan jual beli barangan.

#### Rujukan

- Arof, F. (2017). 'Pm tepi' dan berdrama. *Utusan Online*, 9 Ogos: <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/8216-pm-tepi-8217-dan-berdrama-1.512626> [1 November 2018].
- Chung-Hoon, P. &. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.

- Hanif, A. (2017). Laman e-dagang berkembang. *Harian Metro*, 23 November: <http://www.hmetro.com.my/itmetro/2017/11/286642/laman-e-dagang-berkembang> [13 November 2018].
- Khalil, I. H. (2018). Malaysia negara ke-9 paling aktif media sosial, ke-5 paling ramai guna e-dagang. *Astro Awani*, 30 Januari: <http://www.astroawani.com/gaya-hidup/malaysia-negara-ke-9-paling-aktif-media-sosial-ke-5-paling-ramai-guna-e-dagang-laporan-166998> [2 November 2018].
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (studi pada rumah sakit islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139-147.
- Normah Mustaffa, A. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja Lembah Klang untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook. *Malaysian Journal of Communication*, 30(1), 229-250.
- Samsudin Rahim, F. I. (2017). Penggunaan Internet dalam kalangan usahawan wanita: akses, kemahiran dan motivasi. *Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 21-36.
- Shamsul Azahari Zainal Badari, A. H. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 111-123.
- SKMM. (2017). Statistik penggunaan Internet di Malaysia. *IAMK*, 25 November: <http://iamk.com.my/articles/2017/11/25/statistik-penggunaan-internet-di-malaysia-2017/> [7 November 2018].
- SKMM. (2019). Internet Users Survey 2018: Infographic. *Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia*, 11 Januari: <https://www.mcmc.gov.my/resources/statistics/internet-users-survey/internet-users-survey-2018-infographic> [11 Februari 2019].