

## [IT 1] STRATEGI PROMOSI MELALUI LAMAN WEB: KAJIAN KES DI SRI LOVELY FARM

Hejrahtul Amani Halim<sup>1</sup> & Zakirah Othman<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok, Kedah  
amanie5237@yahoo.com<sup>1</sup>, zakirah@uum.edu.my<sup>2</sup>

### ABSTRAK

*Laman web merupakan sistem informasi yang dapat diakses secara cepat dan meluas. Laman web menjadi trend dan digunakan sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan sesuatu perniagaan. Justeru itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti strategi dan ciri-ciri laman web yang berkualiti dalam mempromosikan perniagaan. Selain itu, kajian ini mengenal pasti strategi promosi yang digunakan laman web Sri Lovely. Pengumpulan data dilakukan melalui temubual dan data sekunder. Dapatan kajian menunjukkan bahawa strategi promosi melalui laman web melibatkan dua aspek utama iaitu aspek ciri-ciri kualiti dan aspek hubungan ke laman sosial. Ciri-ciri laman web yang berkualiti terdiri daripada tujuh elemen iaitu pengumpulan data dan klasifikasi, paparan dan reka bentuk, navigasi, pencarian, gambar, bahasa dan unik. Dapatan kajian juga menunjukkan laman web Sri Lovely mempunyai aspek ciri-ciri laman web yang baik. Namun, aspek lain seperti kelajuan, keselamatan dan pautan dicadangkan sebagai kajian lanjutan.*

**Kata kunci:** strategi, promosi, laman web, Sri Lovely Farm

### PENGENALAN

Perkembangan teknologi kini semakin meluas. Boleh dikatakan hampir keseluruhan aktiviti atau proses akan terlibat dengan penggunaan teknologi. Begitu juga dengan perniagaan, ia tidak dapat dielakkan dari pengaruh teknologi. Oleh itu, setiap perniagaan perlu memastikan agar teknologi yang digunakan tidak ketinggalan. Promosi merupakan salah satu daripada aspek campuran pemasaran, 4P's iaitu *product, place, place and promotion*. Menurut Kamus Dewan, promosi bermaksud segala aktiviti atau proses jualan untuk menggalakkan atau meningkatkan jualan barang atau untuk memperkenalkan sesuatu yang baru kepada masyarakat.

Keupayaan Internet sebagai alat promosi tidak dapat dinafikan. Internet mampu memberi liputan meluas ke seluruh dunia dan boleh dijadikan salah satu strategi perniagaan. Penggunaan Internet melalui laman web mampu menyediakan perkhidmatan informasi secara cepat. Laman web ini berdasarkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antara komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah Internet secara terus-menerus menjadi pesanan elektronik, termasuk mel elektronik (e-mel), fail dan komunikasi dua arah antara individu atau komputer.

Laman web telah mula menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan sesuatu perniagaan. Strategi ini dapat membantu suatu perniagaan tersebar dengan lebih meluas dan memudahkan perniagaan mempromosikan produk-produk yang dihasilkan kerana promosi tidak hanya tertumpu kepada media cetak sahaja. Media elektronik juga dapat digunakan sebagai promosi. Promosi melalui Internet akan lebih cepat sampai dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas (Thackeray et. al, 2008).

Kajian ini dilakukan dengan menjadikan laman web Sri Lovely Farm sebagai kajian kes. Fokus kajian ini adalah mengenai menaiktaraf promosi perniagaan menggunakan web dan melalui laman sosial seperti Facebook, Instagram dan menggunakan Hashtag. Menurut Nurul Huda dan Ramlee (2009), kebanyakkan usahawan tani bersetuju bahawa aspek pengkomersialan dan penggunaan teknologi adalah penting dalam perniagaan. Tujuan kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti ciri-ciri reka bentuk web yang berkualiti dalam mempromosikan perniagaan melalui laman web dan mengenal pasti strategi yang digunakan melalui laman web Sri Lovely.

Sri Lovely Farm adalah sebuah perniagaan yang menjalankan penanaman padi organik. Sri Lovely adalah singkatan daripada SRI Lintang Organic Valley. Ia merupakan projek penanaman lestari yang menjalankan pelbagai aktiviti sektor pertanian. Kewujudan Sri Lovely memberi peluang pekerjaan kepada masyarakat setempat. Sri Lovely menjalankan penanaman padi organik, menghasilkan beras organik, dan mempunyai chalet termasuk pakej penginapan bagi yang berminat. Sri Lovely menggunakan laman web sebagai salah satu strategi promosi perniagaan.

## PENYATAAN MASALAH

Tidak dinafikan penggunaan teknologi seperti Internet semakin berkembang pesat di era ini. Kebanyakkan usahawan tani bersetuju bahawa aspek pengkomersialan melalui penggunaan teknologi adalah penting dalam perniagaan. Salah satu usaha untuk memajukan negara melalui perniagaan adalah dengan mempromosikan perniagaan dengan menggunakan web. Secara tidak langsung, penggunaan teknologi moden mampu meningkatkan pengeluaran dan pendapatan (Nurul Huda et. al, 2009).

Masalah yang wujud dikebanyakkan peniaga pertanian menggunakan web sebagai alat promosi perniagaan adalah kemaskini web (Thackeray et. al, 2008). Kebanyakannya tidak mengemaskini web, disebabkan oleh kurang beri perhatian terhadap promosi melalui Internet. Tujuan kemaskini adalah supaya sumber yang digunakan untuk memastikan pengguna mendapat maklum dan kemaskini berkaitan sumber terbaru dalam sesuatu topik yang mereka ikuti (Mahbob, 2011). Maklumat yang tidak dikemaskini ini menyukarkan pelanggan untuk mengetahui maklumat terkini perniagaan tersebut dan lama kelamaan, web dibiarkan begitu sahaja. Berdasarkan pemerhatian, Laman web Sri Lovely tidak mengemaskini laman web dengan maklumat-maklumat yang terkini.

Trend masa kini menunjukkan, kebanyakkan masyarakat lebih tertumpu atau mengikut trend yang terjadi dalam negara. Trend kebiasaan berubah mengikut teknologi yang dihasilkan atau digunakan. Kini, masyarakat lebih tertumpu kepada laman sosial. Web aplikasi media sosial menyediakan pengguna dengan teknologi untuk kedua-duanya menghasilkan dan menyebarkan maklumat. Teknologi ini membolehkan perkongsian

kandungan (contohnya, teks, video, dan imej), rangkaian sosial (contohnya, Facebook), dan *bookmarking* sosial (contohnya, penilaian, *tagging*) (Thackeray et. al, 2008).

Berdasarkan kepada trend promosi masa kini dan keupayaan laman web sebagai alat promosi, berikut ialah objektif telah dikenal pasti iaitu (i) untuk mengenal pasti ciri-ciri reka bentuk web yang berkualiti dalam mempromosikan perniagaan melalui laman web dan (ii) untuk mengenal pasti strategi yang digunakan melalui laman web Sri Lovely.

## KAJIAN LITERATUR

Penggunaan laman web oleh setiap organisasi perniagaan mampu memudahkan pelanggan berjual beli (Seminar eUsahawan MDEC, 2016). Kemudahan yang diperoleh adalah dari segi dapat menjimatkan masa pelanggan dalam proses pembelian dan memudahkan pelanggan membuat carian. Laman web merupakan kedai atas talian yang dibuka 24jam, oleh itu pelanggan boleh melanggan pada bila-bila masa sahaja dimana jua. Transaksi yang dibuat berlaku serta merta. Pada permulaannya, perniagaan boleh menggunakan pembina laman web seperti weebly.com sebagai platform untuk membina rekabentuk laman web. Laman web juga boleh dibina melalui sistem pengurusan kandungan seperti *wordpress* mahupun bermula dari kosong iaitu menggunakan *Hyper Text Markup Language* (HTML), *Cascading Style Sheets* (CSS) dan *Personal Home Page* (PHP). Sebelum membina laman web ini, organisasi perniagaan perlu mengenali pelanggan mereka melalui faktor geografi (lokasi), demografi (umur dan jantina), sosio ekonomi (taraf pendidikan dan pendapatan) dan psikografi (nilai gaya hidup). Selain itu, analisis melalui penggunaan *Google trends* juga diperlukan.

*Google trends* merupakan maklumat digital yang boleh memantau tingkah laku dan memberi maklumat tentang minat atau carian atas talian bagi suatu masyarakat di tempat tertentu (Scheres et. al, 2016). Melalui kemudahan ini, perniagaan boleh menggunakan sebagai strategi perniagaan untuk menghasilkan atau mempromosi produk yang memenuhi kehendak masyarakat. Perniagaan menghasilkan produk atau perkhidmatan yang mampu menyelesaikan masalah atau memberi nilai tambah kepada pengguna.

### Kualiti

Laman web yang dihasilkan mestilah berkualiti supaya dapat memberi impak kepada pelawat laman web. Sesebuah laman web perlu dibentuk berdasarkan ciri-ciri laman web yang berkualiti supaya menjamin kemudahan dan kelincinan penggunaannya kelak (Ahmad Fahmi, 2008). Berikut adalah Model Empat Tunjang Arkitek Maklumat yang menunjukkan ciri-ciri laman web yang berkualiti.

Berdasarkan Rajah 1, ia dapat diklasifikasikan sebagai satu model yang mempunyai konsep dalam menghasilkan laman web yang berkualiti. Bermula dengan kepelbagaiannya data dan klasifikasi. Dalam konteks ini, kepelbagaiannya data adalah maklumat yang terdapat dalam kandungan laman sesawang. Ia boleh dijadikan sebagai stor maklumat. Ini berlaku dimana kandungan laman web yang lama menjadi lebih tersusun dan mudah difahami. Organisasi adalah pihak yang bertanggungjawab dalam mengurus laman web supaya menjadi lebih tersusun dan efektif. Klasifikasi merupakan hampir kepada format

kepelbagaian data. Bagi memudahkan pengguna, maklumat perlu diasingkan atau dikelaskan maklumat dari segi paparan seperti laman utama, pengenalan dan hubungi. Seterusnya adalah navigasi, ia merupakan kemampuan pengguna untuk melayari dan boleh menjadi panduan kepada pengguna semasa melayari laman web. Unsur navigasi juga boleh dilihat dari segi kemudahan mengalih-alihkan dan kemudahan dalam memahami struktur tapak.



**Rajah 1**  
Model Empat Tunjang Arkitek Maklumat (McGrovern & Norton, 2002)

Paparan dan reka bentuk, dimana ia lebih mudah dibaca dan kombinasi warna yang digunakan pada laman web hendak bersetujuan. Akhir sekali adalah pencarian. Pencarian ini adalah perlu untuk memudahkan pencarian dan lebih mesra pengguna.

Seterusnya, teknik menangkap gambar juga penting dalam strategi mempromosikan perniagaan. Gambar yang cantik mampu menarik perhatian dan minat orang yang melihat. Terdapat tiga tips untuk mengambil gambar yang baik iaitu, latar belakang, pencahayaan dan komposisi gambar. Latar belakang memainkan peranan yang sangat penting bagi suatu gambar. Untuk mendapat gambar yang baik, latar belakang hendaklah seminima yang mungkin. Ini adalah memberi laluan kepada subjek yang ingin disampaikan kepada orang ramai. Jika latar belakang suatu gambar itu bercorak, ia boleh mengaburkan latar belakang supaya dapat fokus kepada subjek (Seminar eUsahawan MDEC, 2016).

Tips seterusnya untuk mengambil gambar yang baik ialah pencahayaan. Pencahayaan terdiri daripada kategori pencahayaan lembut dan pencahayaan keras. Pencahayaan lembut adalah lebih selamat digunakan untuk semua gambar terutamanya produk dan potret. Pencahayaan rendah lebih fokus kepada keseluruhan gambar dan warna. Manakala untuk pencahayaan keras, ia biasanya digunakan untuk menimbulkan kesan dramatik pada gambar yang diambil. Pencahayaan keras mampu menghasilkan bayangan yang jelas dan menghasilkan kontra antara subjek dan latar belakang. Namun, ianya jarang digunakan kerana agak sukar untuk dikawal dan subjek pada gambar agak kurang menyerlah.

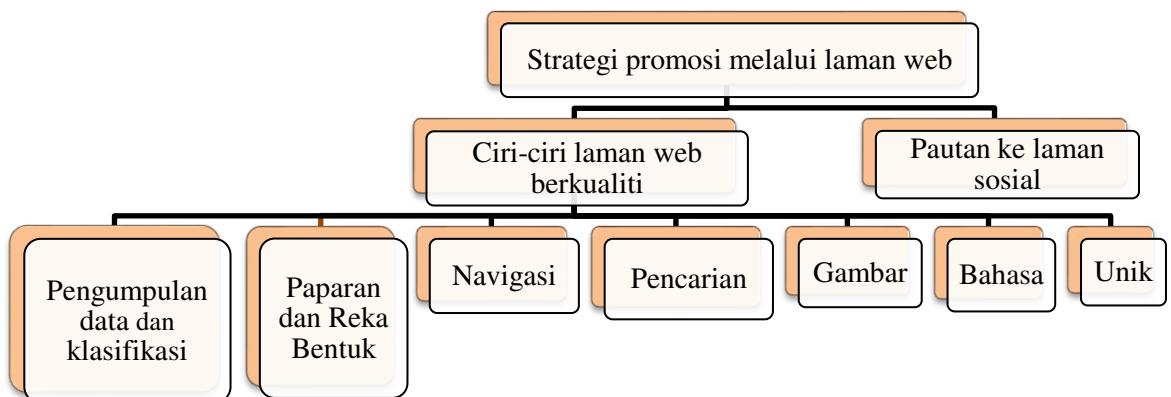
Akhir sekali, tips menangkap gambar yang baik adalah dengan menggunakan '*rule of third*'. Teknik ini adalah mudah dan kebiasaanya digunakan untuk mendapat kedudukan gambar yang cantik dan menarik.

## METODOLOGI

Pengumpulan data dilakukan melalui temubual dan data sekunder. Temubual dilakukan untuk mendapat maklumat yang lebih jelas mengenai laman web Sri Lovely. Temubual ini dijalankan kepada tiga Responden dan mereka merupakan kakitangan Sri Lovely Farm. Temubual dilakukan pada 15 November 2016 di Sri Lovely Farm, Sik, Kedah. Temubual semi struktur ini dijalankan selama 2 jam. Semua Responden membenarkan sesi temubual ini dirakam. Walau bagaimanapun, catatan tetap dibuat sepanjang sesi temubual tersebut dijalankan. Perbandingan dengan maklumat sekunder juga dijalankan untuk mengenal pasti laman web sedia ada, sama ada memenuhi ciri-ciri laman web yang berkualiti. Alamat URL laman web Sri Lovely Farm tersebut ialah <http://srilovelyorganicfarm.com/>. Sepanjang kajian ini, jurnal, artikel dan buku yang berkaitan juga dijadikan sebagai rujukan.

## DAPATAN KAJIAN

Dapatan kajian mendapati strategi promosi melalui laman web terdiri dari dua aspek utama iaitu aspek ciri-ciri laman web berkualiti dan aspek pautan ke laman sosial. Terdapat tujuh ciri-ciri laman web yang perlu ada bagi menghasilkan laman web berkualiti. Ciri-ciri laman web yang berkualiti menurut Rajah 1 ialah kepelbagaiannya data dan klasifikasi, paparan dan reka bentuk, navigasi, dan pencarian (McGrovern dan Norton, 2002). Selain itu, ciri yang berkualiti merujuk kepada aspek gambar (Seminar eUsahawan MDEC, 2016), aspek bahasa (Rodriguez, 2015), dan aspek unik (Bilgihan, 2015).



**Rajah 2**  
Strategi promosi melalui laman web

### Ciri-ciri laman web berkualiti

Berdasarkan analisis yang dibuat mendapati aspek bahasa dan aspek unik merupakan aspek penting sebagai tambahan kepada ciri-ciri laman web berkualiti.

#### Bahasa

Laman web yang berkualiti mestilah mempunyai sekurang-kurangnya dua versi bahasa yang digunakan. Berdasarkan temubual, responden memberi pandangan untuk mempelbagaikan versi bahasa yang digunakan dalam laman web dan sekurang-kurangnya dua versi bahasa, sebagai contoh Bahasa Melayu memfokuskan kepada

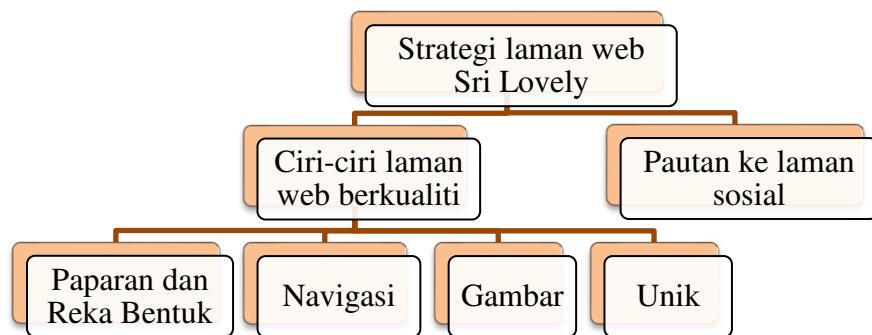
pelawat laman web dari rakyat tempatan manakala Bahasa Inggeris kepada pelawat laman web dari luar negara. Hal ini kerana, tidak semua pelawat laman web fasih dalam bahasa yang digunakan kini. Ini bertujuan supaya maklumat dapat disampaikan kepada menyeluruh. Ini disokong dengan kenyataan, laman web dengan beberapa versi bahasa kebanyakannya diabaikan (Rodriguez, 2015).

#### *Unik*

Aspek unik ini wujudkan perbezaan antara laman web yang lain dan bertujuan menyumbang spesifikasi ciri-ciri laman web berkualiti (Moustakis et. al, 2004). Laman web perlulah mempunyai tarikan yang tersendiri supaya menjadi salah satu faktor penarik kepada pelawat. Laman web yang mempunyai tarikan yang unik adalah penting dalam perniagaan (Bilgihan, 2015).

#### **Pautan ke laman sosial**

Dapatkan juga mendapati strategi melalui laman web adalah dengan pautan untuk menghubungkan laman web dengan laman sosial. Perniagaan perlu mewujudkan pengurusan perhubungan pelanggan melalui perhubungan dengan pelanggan yang dibina bagi meningkatkan produktiviti jualan dan perniagaan. Kini, perniagaan mampu membina hubungan dengan pelanggan baru terutama melalui laman sosial (Rodriguez et. al, 2015). Laman web perlu menjadi interaktif dan fleksibiliti supaya mampu menarik pelawat (Doolin, 2002). Laman web menjadi lebih interaktif jika dihubungkan dengan laman sosial seperti Facebook dan Instagram. Ini secara tidak langsung membawa pengikut-pengikut laman sosial untuk melawat ke laman web.



**Rajah 3**  
Strategi laman web yang digunakan laman web Sri Lovely

Berdasarkan analisis dan maklumat yang diperolehi dari pembacaan digunakan untuk mengenalpasti strategi promosi laman web Sri Lovely.

#### **Ciri-ciri laman web berkualiti**

##### *Paparan dan reka bentuk*

Ciri-ciri laman web berkualiti yang seterusnya ialah paparan dan reka bentuk. Ciri ini memastikan laman web mudah dibaca dan penggunaan warna, imej dan tulisan yang sesuai. Berdasarkan pemerhatian yang dibuat, laman web Sri Lovely memilih tema kehijauan seiring dengan perniagaan organik yang dijalankan. Namun, terdapat beberapa gambar yang kelihatan kurang sesuai dimasukkan seperti imej pemandangan tasik.

### *Navigasi*

Antara ciri laman web berkualiti adalah mempunyai navigasi (Goi, 2015). Navigasi kebiasaannya adalah perjalanan web dari satu halaman ke satu halaman berdasarkan penghubung yang telah dibuat. Navigasi membuatkan pelawat rasa selesa dan selamat semasa melayari laman web (Hernandez, 2009). Laman web Sri Lovely mampu membawa pelawat menjelajah laman web. Navigasi yang terdapat di laman web Sri Lovely adalah seperti peta.

### *Gambar*

Responden seterusnya menggalakkan untuk melakukan penambahbaikan laman web yang sedia ada dari segi menyediakan satu bahagian khas di laman web untuk memaparkan proses penanaman padi organik. Tersebut adalah petikan daripada temubual yang dijalankan:

*“... penggunaan gambar yang sedia ada sesuai dengan laman web, kalau boleh banyak lagi gambar, tunjukkan cara bagaimana proses penanaman padi organik ini berlaku...”*

(Responden 2, komunikasi peribadi, November 15, 2016)

Responden menggalakkan setiap imej atau visual diletakkan bersama penyataan yang menggambarkan imej atau visual yang dipaparkan. Ini adalah untuk memberitahu pelawat laman web tentang apa yang ingin dipaparkan. Sebagai contoh, dalam laman web Sri Lovely, sudah sedia ada gambar kakitangan Sri Lovely, namun adalah lebih menarik jika ditambah nama pekerja bagi setiap gambar tersebut. Selain itu, untuk gambar panorama, boleh diletakkan nama kawasan panorama yang digambarkan.

### *Unik*

Aspek unik ini mewujudkan perbezaan antara laman web yang lain dan bertujuan menyumbang spesifikasi ciri-ciri laman web berkualiti (Moustakis et. al, 2004). Laman web mempunyai tarikan yang tersendiri dimana ia mampu mempromosikan Sri Lovely Farm ke seluruh dunia. Hal ini menurut Responden, pelawat yang datang ke Sri Lovely Farm bukan sahaja terdiri dari rakyat tempatan, malah tidak kurang juga mereka dari luar negara seperti Perancis dan Arab Saudi. Ini kerana perniagaan ini menjalankan penanaman padi organik, di mana Sri Lovely Farm telah mendapat Skim Organik Malaysia (SOM). Permintaan bagi produk organik semakin tinggi kerana pengguna kini mendapat pemahaman yang lebih baik tentang produk organik dan hasil daripada pengalaman pengguna yang lepas mampu mempengaruhi orang sekeliling. (Kim, 2011; Lim, 2014).

Penilaian mendapati beberapa bahagian perlu dikemaskini supaya mampu menjadi laman web yang lebih menarik dan memiliki ciri-ciri laman web yang berkualiti.

### *Kepelbagai data dan klasifikasi*

Menurut Shih (2015), untuk menghasilkan laman web berkualiti, maklumat yang diberikan mestilah tersusun, tepat dan terkini. Langkah ini memberi perkhidmatan yang baik dan membantu dalam mempromosikan perniagaan itu sendiri. Didapati laman web Sri Lovely memiliki ciri ini kerana terdapat maklumat yang tersusun dan mudah difahami. Dari segi klasifikasi pula, laman web memenuhi konsep klasifikasi itu sendiri dimana terdapat maklumat paparan yang diklasifikasikan kepada laman utama, latar

belakang Sri Lovely, projek dan cara untuk hubungi. Ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan maklumat yang mereka inginkan. Namun begitu, pengkaji mendapati terdapat beberapa maklumat penting yang perlu dikemaskini supaya maklumat terkini dapat dipaparkan. Maklumat ini disokong oleh Responden dari temubual mengatakan maklumat di laman web tidak dikemaskini. Maklumat yang diberi mestilah relevan, terkini dan mudah difahami untuk mempengaruhi sikap dan kepuasan pelawat (Lee, 2006).

#### *Pencarian*

Pencarian dalam laman web juga antara ciri laman web yang berkualiti. Berdasarkan analisis yang dibuat, mendapati laman web Sri Lovely tidak mempunyai ikon carian. Ini akan menyukarkan pelawat dan menggunakan masa yang lama untuk mencari maklumat yang mereka inginkan.

#### *Bahasa*

Melihat kepada bahasa yang digunakan sebagai perantara adalah Bahasa Inggeris, Responden memberi cadangan untuk mempelbagaikan versi bahasa yang digunakan dalam laman web dan sekurang-kurangnya dua versi bahasa, sebagai contoh Bahasa Melayu memfokuskan kepada pelawat laman web dari rakyat tempatan manakala Bahasa Inggeris kepada pelawat laman web dari luar negara. Hal ini kerana, tidak semua pelawat laman web fasih dalam bahasa yang digunakan kini. Ini bertujuan supaya maklumat dapat disampaikan kepada menyeluruh.

#### **Pautan ke laman sosial**

Dapatan kajian juga mendapati strategi melalui laman web adalah dengan pautan untuk menghubungkan laman web dengan laman sosial. Berdasarkan analisis dan maklumat yang diperoleh mendapati laman web Sri Lovely menghubungkan dengan laman sosial seperti Facebook. Ini secara tidak langsung membantu mempromosikan perniagaan. Berikut merupakan petikan daripada temubual yang dijalankan:

*“Sri Lovely mempunyai laman sosial seperti Facebook, disambungkan dengan laman web supaya lebih mudah berinteraksi dan maklumat tersebar dengan lebih luas”.*

(Responden 3, komunikasi peribadi, November 15, 2016)

Kemudahan yang diperolah perniagaan melalui penggunaan laman web adalah kos pengiklanan mampu dikurangkan dan mesej yang disampaikan lebih menepati sasaran. Buktinya, pada Seminar eUsahawan MDEC, turut dinyatakan tentang kemudahan ini. Ini seiring dengan hasil temubual responden yang mengatakan bahawa kewujudan Sri Lovely Farm mampu dilihat melalui laman web oleh orang ramai. Sri Lovely Farm mampu mempromosikan perniagaan mereka melalui laman web seiring dengan kemudahan Internet masa kini. Hal ini dimana orang ramai lebih gemar membuat pencarian melalui internet berbanding kemudahan yang lain sehingga wujudnya *google trend*. Pengaruh laman web mampu memberi terhadap kepuasan dan niat untuk menggunakan laman web, dan juga kesan dari penggunaannya. Ini menunjukkan bahawa laman web dapat memberi kesan kepuasan kepada pelawat dan yang seterusnya memberi kesan kepada peniaga itu sendiri (Belanche, 2012).

## KESIMPULAN

Laman web merupakan strategi perniagaan yang mudah dan meluas. Ia dilihat lebih mudah berbanding kaedah promosi yang lain. Dalam dapatan kajian mendapati strategi promosi laman web terbahagi kepada dua iaitu menghasilkan laman web mengikut ciri-ciri laman web yang berkualiti dan menghubungkan ke laman sosial. Ciri-ciri laman web berkualiti terdiri daripada tujuh elemen iaitu pengumpulan data dan klasifikasi, paparan dan reka bentuk, navigasi, pencarian, gambar, bahasa dan unik. Namun, aspek lain seperti kelajuan, keselamatan, pautan dan kepakaran dicadangkan sebagai kajian lanjutan.

## RUJUKAN

- Ahmad Fahmi Mahamood, Noraida Nordin, & Hanif Suhairi Abu Bakar. (2008). Penggunaan dan penilaian kualiti laman web agensi-agensi pertanian oleh para pegawai pertanian di Malaysia.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 557-561.
- Goi, C. L. (2015). A Review of Web Evaluation Criteria for E-Commerce Web Sites. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40 - 47.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383-1401.
- Lim, W. M., Yong, J. L., & Kherina Suryadi. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal Global Marketing*, 27, 298-307.
- Mahbob Yusof. (2011). Interaktif: Portal Web Sumber Digital dan Perkhidmatan Dalam Talian Perpustakaan Universiti Malaya. *Kekal Abadi* 29(2).
- McGrovern, G., & Norton, R. (2002). The four pillars of information architecture.

Moustakis, V., Litos, C., Dalivigas, A., & Tsironis, L. (2004). Website Quality Assessment Criteria. 59-73.

Nurulhuda Che Abdullah, & Ramlee Mustapha. (2009). Kajian Kes Usahawan Tani Industri Kecil Sederhana (IKS) Bumiputera di Negeri Terengganu. *Jurnal Pendidikan Malaysia* 34(2), 143-165.

*Pusat Rujukan Persuratan Melayu @ DBP.* (2016, September 20). Retrieved from <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=promosi>

Responden 1, Responden 2, & Responden 3. (2016, November 15). Komunikasi peribadi.

Rodriguez Vazquez, S. (2015). Exploring Current Accessibility Challenges in the Multilingual Web for Visually-Impaired Users. 871-873.

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). CRM/sosial media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance . *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 636-638.

Scheres, L., Middeldorp, S., Lijfering, W. M., & Cannegieter, S. C. (2016). Influence of World Thrombosis Day on digital information seeking on venous thrombosis: a Google Trends study. *Journal of Thrombosis and Haemostasis*.

Seminar eUsahawan MDEC. (2016, September 27).

Shih, M. Y., & Huang, S. S. (2015). Characterizing Web users based on their required criteria. *Heterogeneous Networking for Quality, Reliability, Security and Robustness (QSHINE)*, 422-426.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Social Marketing and Health Communication*, 9(4), 338-343.