

**MENGINOVASIKAN KAD PERNIAGAAN DIGITAL EZICARD UNTUK PERNIAGAAN
BOOTH COWAY DI MYDIN MALL BUKIT MERTAJAM**

NURUL AZLIANA BINTI BAZLAN

(10DPM20F2028)

YUVARAAJ A/L GENGAN

(10DPM20F2045)

JACYLINA A/P ERITHIYA NATHAN

(10DPM20F2060)

NUR HUSNINA BINTI YAHYA

(10DPM20F2065)

JOHN ASHWIN A/L J SUNNY

(10DPM20F2075)

NAMA PENSYARAH: DR. NOR HATIZAL BINTI AMARUL SHAH

NAMA PENYELIA: PUAN SALINAH BINTI SALLEH

**Laporan ini dikemukakan kepada jabatan Perdagangan sebagai memenuhi
sebahagian syarat penganugerahan Diploma Pengajian Perniagaan**

JABATAN PERDAGANGAN

SESI 1: 2022/2023

**AKUAN KEASLIAN DAN HAK MILIK
KAJIAN MENGINOVASIKAN KAD PERNIAGAAN
DIGITAL EZICARD**

1. Nama ahli kumpulan kami ialah **Nurul Azliana Binti Bazlan (10DPM20F2028), Nur Husnina Binti Yahya (10DPM20F2065), Jacylina A/P Erithiya Nathan (10DPM20F2060), John Ashwin A/L J Sunny (10DPM20F2075)** dan **YuvaraaJ A/L Gengan (10DPM20F2045)** adalah pelajar **Diploma Pengajian Perniagaan**, di Politeknik Seberang Perai yang beralamat di Jalan Permatang Pauh, 13500 Permatang Pauh, Pulau Pinang.
2. Kami mengakui bahawa projek Menginovasikan Digital Business Card 'Ezicard' dan harta intelek yang ada di dalamnya adalah hasil karya dan reka cipta asli daripada kami tanpa mengambil atau meniru mana-mana harta intelek daripada pihak-pihak yang lain.
3. Kami bersetuju melepaskan pemilikan harta intelek projek Menginovasikan Digital Business Card 'Ezicard' kepada Politeknik Seberang Perai bagi memenuhi keperluan dan penganugerahan Diploma Pengajian Perniagaan kepada kami.

Diperbuat dan dengan sebenar-benarnya diakui oleh yang tersebut ;

NURUL AZLIANA BINTI BAZLAN
No. Kad Pengenalan : 001124070356 (AZLIANA)

NUR HUSNINA BINTI YAHYA
No. Kad Pengenalan : 020830070226 (HUSNINA)

JACYLINA A/P ERITHIYA NATHAN
No. Kad Pengenalan : 020703080624 (JACYLINA)

JOHN ASHWIN A/L J SUNNY
No. Kad Pengenalan : 021101021285 (JOHN)

YUVARAAJ A/L GENGAN
No. Kad Pengenalan: 990531075235 (YUVARAAJ)

Di hadapan saya ,

PUAN SALINAH BINTI SALLEH sebagai Penyelia Projek pada tarikh 21 September 2022.

SENARAI KANDUNGAN

PENGHARGAAN	1
ABSTRAK	2
BAB 1: PENGENALAN	
1.1 Pendahuluan.....	3
1.2 Latar belakang kajian	4
1.3 Kaedah analisis data.....	5
1.4 Pernyataan masalah/ Isu.....	7
1.5 Objektif kajian	8
1.6 Justifikasi kajian	8
1.7 Skop kajian	8
1.8 Kepentingan projek	9
1.9 Rumusan	9
BAB 2: KAJIAN LAPANGAN	
2.1 Pendahuluan.....	10
2.2 Kajian lepas	10
2.3 Rumusan	18
BAB 3: METODOLOGI /REKA BENTUK	
3.1 Pendahuluan.....	19
3.2 Reka Bentuk Projek	19
3.3 Impak Projek.....	37
3.4 Rumusan	37

BAB 4: DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pendahuluan.....	38
4.2 Dapatan kajian/pengujian.....	38
4.2.1 Objektif pertama.....	38
4.2.2 Objektif kedua.....	39
4.2.3 Objektif ketiga.....	39
4.3 Perbincangan.....	45
4.3.1 Kelebihan.....	45
4.3.2 Kekurangan.....	46
4.3.3 Masalah.....	46
4.4 Kos yang terlibat.....	46
4.5 Rumusan.....	47

BAB 5: KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan.....	48
5.2 Kesimpulan.....	48
5.3 Cadangan.....	49
5.4 Limitasi projek.....	49
5.5 Rumusan.....	50
Rujukan.....	51

PENGHARGAAN

Bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah-nya dan bantuan beberapa pihak, pengkaji telah menyiapkan laporan business project ini. Pertama sekali ucapan ribuan terima kasih diucapkan kepada penyelia Puan Salinah binti Salleh kerana telah banyak membantu dan memberi sokongan serta kerjasama yang tidak terhingga dalam menjayakan pengkajian ini.

Terima kasih juga diucapkan kepada Dr. Nor Hatizal binti Amarul Shah selaku pensyarah DPM50163 BUSINESS PROJECT kerana sudi memberikan tunjuk ajar dan panduan dalam menyediakan laporan ini sepanjang pengkaji menjalani kajian ini. Laporan business project ini secara amnya mengandungi maklumat-maklumat berkaitan dengan pengkajian yang bertajuk “Menginovasikan Kad Perniagaan Digital Ezicard Untuk Perniagaan Booth Coway Di Mydin Mall Bukit Mertajam”.

Terdapat juga lampiran seperti borang soal selidik yang telah dijalankan bagi membantu pengkaji untuk mencapai objektif kajian. Akhir kata, terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung kerana memberi tunjuk ajar, nasihat, sokongan dan dorongan kepada pengkaji dalam menjayakan kajian ini. Tanpa tunjuk ajar daripada mereka pengkaji mungkin tidak dapat menyiapkan laporan ini dengan sebaiknya.

Sekian, terima kasih.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi maklumat banyak membantu dunia untuk mencapai kemajuan. Hal ini kerana, pelbagai perkhidmatan dapat disediakan seperti dalam sektor pemasaran yang dijalankan, pihak penjual dapat memajukan aktiviti pemasaran mereka dengan memudahkan pelanggan untuk mengenal laman sosial perniagaan, melihat produk yang dipasarkan dan lain-lain lagi melalui kad perniagaan. Booth Coway Mydin Mall masih menggunakan kad perniagaan manual untuk memasarkan perniagaan mereka kepada pelanggan. Oleh itu, objektif penggunaan Ezicard adalah untuk membantu pelanggan dalam melayari Instagram, whatsapp dan telegram melalui imbasan. Pelanggan juga boleh melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan serta dapat berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk. Ezicard khususnya untuk ejen Coway digunakan secara digital kepada pelanggan. Kad perniagaan yang lama, tidak perlu digunakan lagi secara manual. Ketiga-tiga objektif ini adalah ditetapkan supaya dapat mengkaji projek yang pengkaji hasilkan dapat membantu ejen Coway di booth Mydin. Projek ini dijalankan di cawangan booth yang beralamat G-03 Mydin Mall Bukit Mertajam, Mukim, 06 Jalan Baru, 14000, Perai, Penang. Selain itu, cara yang pengkaji gunakan untuk menyelesaikan projek ini adalah melalui beberapa soalan iaitu analisis yang disediakan untuk bertanya kepada ejen Coway di booth Mydin. Dalam soalan-soalan tersebut kumpulan pengkaji dapat mengetahui jika mereka memerlukan kad digital Ezicard ini dan juga apa kebaikan yang akan mereka dapat melalui kad perniagaan digital tersebut apabila mereka menggunakannya. Dengan melanjutkan kad perniagaan ini ejen Coway akan dapat menggunakan kad perniagaan secara digital untuk diberikan kepada pelanggan dan tanpa perlu menyimpan kad lama yang banyak. Kesimpulannya, pengkaji dapat mengetahui bahawa kad perniagaan digital ini amatlah berguna dalam mempromosikan perniagaan Coway di booth Mydin kerana ia memudahkan kerja ejen Coway untuk memperkenalkan perniagaan mereka kepada pelanggan.

BAB 1: PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Dalam bab ini ia membincangkan mengenai masalah yang dikaji iaitu latar belakang perniagaan, kaedah analisis data, pernyataan masalah/isu, objektif kajian, justifikasi kajian dan skop kajian. Kajian ini dijalankan bagi membantu perniagaan Booth Coway Mydin memudahkan pelanggan mengenali laman sosial mereka seperti telegram, whatsapp, Instagram dan lain-lain lagi dengan menggunakan kaedah imbasan kad perniagaan digital . Tujuan kajian ini juga bukan sahaja memudahkan pelanggan mengenali mereka malah dapat membantu mengurangkan kos dan dapat mengurangkan pembaziran dalam perniagaan tersebut.

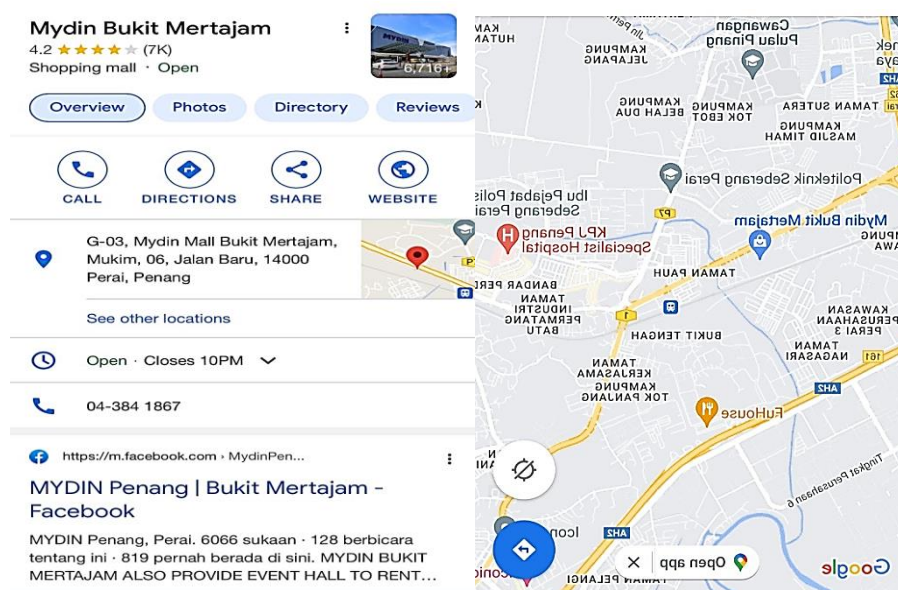
Projek ini secara umumnya bertujuan untuk menjalankan kajian di Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam. Banyak booth yang telah dibuka di seluruh Malaysia bagi menyediakan isi rumah elektronik yang terkemuka. Jenis perniagaan adalah perkongsian. Walau bagaimanapun, pengkaji berasa berminat untuk menginovasikan kad perniagaan digital Ezicard yang digunakan di booth Coway. Pengkaji tertumpu untuk membuat kajian di booth Mydin Mall Bukit Mertajam.

Selain itu, melalui kajian ini pengkaji melihat di booth Coway masih menggunakan kad perniagaan yang biasa tanpa ada inovasi. Antara masalah yang dihadapi oleh booth ini adalah mereka banyak menghabiskan duit untuk mencetak kad perniagaan yang banyak dan memberikan kepada pelanggan mereka. Justeru itu, pengkaji mencuba sedaya upaya untuk membantu perniagaan menginovasikan kad perniagaan agar lebih mudah dan senang untuk berkongsi laman sosial perniagaan mereka kepada pelanggan.

1.2 Latar Belakang Kajian

Syarikat Coway ditubuhkan pada tahun 1989 di South Korea. COWAY merupakan sebuah syarikat gergasi yang dalam pembangunan dan penyelidikan kesejahteraan dan kesihatan manusia. Coway menyediakan penapis air, pelembut air dispoer sisa makanan dan lain-lain yang meningkatkan kualiti kehidupan pelanggan dan memelihara alam sekitar. Diperkenalkan di Malaysia pada tahun 2006 sebagai salah satu Cawangan Luar Negara mereka selain dari di China, Jepun, Thailand dan Amerika Syarikat. Dengan 'tagline' – "We Bring Wellness". Coway Malaysia merupakan salah satu Cawangan Luar Negara yang paling tinggi jualan bulannya berbanding cawangan-cawangan luar yang lain.

Cawangan Mydin Bukit Mertajam dibawa jagaan ejen Muhammad Annas Bin Muhd Rusdi. Cawangan ini dibuka pada tahun 2015. Booth coway ini terletak di alamat G-03 Mydin Mall Bukit Mertajam, Mukim, 06 Jalan Baru, 14000, Perai, Penang.



1.3 Kaedah Analisis Data

Kajian ini akan dijalankan dengan mengedarkan soal kaji selidik melalui kaedah Google Form kepada ejen Coway di Booth Mydin Mall Bukit Mertajam. Kaji selidik ini berlangsung selama 1 hari dengan mengedarkan soal kaji selidik yang perlu diisi oleh ejen Coway di booth tersebut. Statistik data daripada soal kaji selidik akan dikumpul dan disenaraikan di jadual 1.3.2 dan 1.3.3 (rujuk rajah di bawah).

Analisi Keperluan

Kajian ini dijalankan bagi memastikan sama ada Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam bersetuju untuk pengkaji menginovasikan kad perniagaan iaitu Ezicard atau tidak bagi membantu mereka dalam menginovasikan kad perniagaan digital. Oleh sedemikian, pengkaji menyediakan satu borang analisis keperluan untuk mengumpulkan semua masalah yang dihadapi oleh ejen Coway Mydin Mall untuk menginovasikan kad perniagaan digital bagi memenuhi kehendak pengguna.

1.3.1 Borang Analisis Keperluan

Borang Kajian Inovasi Kad Perniagaan Digital	
Bahagian A: Maklumat Pekerja	
Nama :	
Jantina:	
Umur:	
Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam masih menggunakan kad perniagaan biasa	
Kad perniagaan yang digunakan sebelum ini banyak menghadapi masalah	
Cetakan kad perniagaan banyak menyebabkan pembaziran wang	
Kad perniagaan yang digunakan tidak mencapai matlamat yang dituju oleh ejen di Booth Coway	

1.3.2 Jadual Analisis keperluan Digital Ezicard

Soalan	Peratusan 100%	Bilangan Responden										
Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam masih menggunakan kad perniagaan biasa	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		3
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
Kad perniagaan yang digunakan sebelum ini banyak menghadapi masalah	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		3
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
Cetakan kad perniagaan banyak menyebabkan pembaziran wang	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		3
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
Kad perniagaan yang digunakan tidak mencapai matlamat yang dituju oleh ejen di Booth Coway	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		3
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												

Melalui analisis keperluan yang dijalankan, soalan pertama didapati bahawa Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam masih menggunakan kad perniagaan biasa 100% sangat setuju. Untuk soalan kedua, Kad perniagaan yang digunakan sebelum ini banyak menghadapi masalah 100% sangat setuju. Soalan ketiga, Cetakan kad perniagaan banyak menyebabkan pembaziran wang 100% responden menjawab sangat setuju. Akhir sekali, Kad perniagaan yang digunakan tidak mencapai matlamat yang dituju oleh ejen di Booth Coway 100% sangat setuju.

1.4 Penyataan Masalah / Isu

Perniagaan Coway di Booth Mydin Mall Bukit Mertajam mempunyai beberapa masalah yang mungkin memberi kesan terhadap perniagaan dan pelanggan. Antara masalah yang di hadapi oleh Booth Coway adalah perniagaan mereka banyak membazirkan duit untuk mencetak kad perniagaan apabila maklumat di dalam kad perniagaan bertukar. Dengan adanya digital kad perniagaan ejen Coway boleh mengemaskini maklumat di dalam Ezicard tanpa perlu mencetak semula atau menjana semula kad perniagaan sekali lagi, kerana ia adalah jenis imbasan dinamik yang memudahkan ejen untuk menukar maklumat perniagaan. Ini bermakna, perniagaan juga akan dapat menjimatkan duit dengan semua perbelanjaan percetakan yang memudahkannya dalam jangka masa Panjang.

Seterunya, booth Coway mendapati kad perniagaan yang diterima daripada perniagaan ditemui di atas lantai Mall dan di dalam tong sampah, tanpa menyampaikankan tujuan yang betul. Kerana secara jujuranya, hanya beberapa keping kad perniagaan yang dicetak setiap hari akan benar-benar memenuhi tujuannya. Situasi ini berlaku kerana kad perniagaan ini sangat konvensional dan tidak menarik perhatian pelanggan dan dikurangkan menjadi kertas yang di bawa di dalam dompet atau beg sedia untuk diambil dan diconteng semasa diperlukan. Dengan adanya Ezicard ia memberi kemajuan dalam teknologi terkini dan membawa kepada pembangunan imbasan kad yang benar-benar boleh mengubah keadaan ini dan sekali lagi mengembalikan tujuan sebenarnya kad perniagaan.

1.5 Objektif Kajian

Projek ini dijalankan untuk:

- 1.5.1 Mengetahui Ezicard membantu pelanggan dalam melayari Instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan.
- 1.5.2 Mengetahui Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.
- 1.5.3 Mengetahui Ezicard membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk.

1.6 Justifikasi Kajian

Justifikasi kajian ini adalah untuk menginovasikan kad perniagaan digital Ezicard di booth Coway kerana di booth tersebut tidak mempunyai Ezicard dan masih menggunakan kad perniagaan yang dicetak untuk diberikan kepada pelanggan yang datang singgah di booth tersebut. Selain itu, dengan menginovasikan kad perniagaan digital iaitu Ezicard ia memudahkan pelanggan mengenali laman sosial perniagaan seperti Instagram, WhatsApp dan telegram dengan cara imbasan scan sahaja. Kad perniagaan digital ini banyak memberikan manfaat kepada ejen Coway tersebut.

Kad perniagaan ini juga dapat membantu mengurangkan masalah kos dalam pencetakan. Kad perniagaan digital Ezicard ini boleh menggantikan kad perniagaan yang manual. Oleh itu, perniagaan di Booth Coway Mydin tidak perlu mencetak kad perniagaan yang banyak lagi.

1.7 Skop Kajian

Skop kajian memfokuskan hanya kepada faktor-faktor yang dikaji seperti masalah yang dihadapi oleh ejen Coway di Booth Mydin Bukit Mertajam, Pulau Pinang. Masalah perniagaan tersebut adalah ejen masih menggunakan kad perniagaan yang dicetak secara manual untuk diberikan kepada pelanggan. Oleh itu, kami membuat analisis kajian dengan ejen di Booth Coway dan didapati ejen tidak mempunyai Ezicard dan kami menyediakan borang soal selidik dan analisis untuk keperluan projek. Sistem kad perniagaan digital Ezicard boleh membantu ejen dalam menyelesaikan masalah dan memastikan perniagaannya berjalan dengan lancar. Dengan menggunakan Ezicard booth Coway akan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan perkhidmatan yang lebih baik.

1.8 Kepentingan Projek

Penciptaan kad perniagaan Ezicard ini dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh ejen Coway di Mydin Bukit Mertajam, Pulau Pinang iaitu masalah pembaziran untuk membuat kad perniagaan dengan kuantiti yang banyak. Dengan adanya Ezicard ini ejen Coway Mydin dapat memudahkan kerja dan dapat mengurangkan kos mereka kerana mereka tidak perlu lagi mencetak kad perniagaan yang banyak.

1.9 Rumusan

Di dalam bab ini, terdapat beberapa maklumat di dalam kajian ini mengenai penyataan masalah kajian dan tujuan kajian ini dijalankan. Selain itu, objektif untuk menjalankan projek ini adalah jelas untuk membantu ejen Coway di booth Mydin menginovasikan kad perniagaan Ezicard yang lebih mudah serta moden dan berkembang maju mengikut perkembangan teknologi semasa. Pengkaji juga telah membuat soal selidik iaitu melalui borang kajian keperluan di booth Mydin untuk mendapatkan dan mengetahui maklumat yang lebih lanjut bagi menginovasikan kad perniagaan digital Ezicard ini.

BAB 2: KAJIAN LAPANGAN

2.1 Pendahuluan

Bab ini akan menghuraikan secara ringkas perkembangan kajian yang dijalankan bagi membantu perniagaan booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam serta membincangkan kajian lepas yang berkaitan dengan perniagaan tersebut. Di samping itu, perbincangan juga akan menyentuh tentang keberkesanan pelanggan dalam melayari Instagram, whatsapp dan telegram perniagaan melalui imbasan kad perniagaan dalam Ezicard. Kajian ini lebih memfokuskan kepada pelanggan untuk berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk melalui imbasan kad perniagaan digital. Keberkesanan pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan menggunakan kad perniagaan digital Ezicard akan dikaji berdasarkan objektif kajian yang telah dilakukan.

2.2 Kajian Lepas/Ulasan/Siasatan

2.2.1 Mengenalpasti pasti Ezicard dapat membantu pelanggan dalam melayari Instagram, Whatsapp dan Telegram melalui imbasan

Menurut Suhaimi, M.H. & Shiratuddin, N, (2017) menyatakan bahawa pendekatan media sosial menjadi fenomena dan penting kepada persekitaran perniagaan. Peningkatan jualan melalui media sosial sememangnya boleh digunapakai oleh usahawan bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Ia mempunyai ciri yang unik dan khusus bagi menarik perhatian pengguna. Oleh sebab itu, kehadiran dan kewujudan organisasi dalam platform media sosial sebenarnya adalah suatu keperluan dalam era digital ini kerana ini memberikan peluang kepada mereka untuk berhubung lebih dekat dengan khalayak. Malah, media ini boleh membantu dalam meningkatkan usaha pemasaran, perhubungan awam, publisiti, dan lain-lain bentuk komunikasi luaran. Semakin ramai pengguna yang mula mendaftarkan diri sebagai pengguna di dalam laman sosial ini, maka semakin meningkat kuasa viral yang akan berlaku (Siti Ezaleila,2010). Jenis media sosial yang popular pada masa kini adalah facebook, Instagram dan twitter. Kelebihan media sosial kepada perniagaan adalah menjimatkan masa, menjimatkan kos, mengurangkan risiko dan lebih berdaya saing. Perniagaan hari ini sangat mudah untuk dijalankan dengan tanpa alasan lagi. Semua kemudahan sudah tersedia di depan mata. Di samping itu, ia memberikan perniagaan sentiasa mengikut trend dan perubahan yang berlaku di dalam dunia teknologi pemasaran hari ini. Sesebuah perniagaan hari ini mestilah menggunakan teknologi yang mengikuti trend untuk menjadi syarikat yang mampu berdaya saing.

Menurut La Moriansyah (2015) menyatakan bahawa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedants) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Antecedants dapat dikombinasikan dalam strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah facebook, twitter, Instagram, youtube, blog dan lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian, maka dapat diketahui bahawa peranan media sosial berpengaruh terhadap pemasaran hasil produk organisasi perniagaan. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi perniagaan dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangkan biaya promosi.

Menurut Faradillah Iqmar Omar, Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, Izzurazlia Ibrahim (2020) menyatakan bahawa dahulu media tradisional iaitu media cetak dan media penyiaran merupakan saluran komunikasi utama dalam urusan perniagaan bagi peniaga atau usahawan untuk mengiklan dan mempromosikan produk. Namun, kini kewujudan fenomena baharu iaitu pemasaran melalui media digital yang pada dasarnya mempromosikan jenama menggunakan semua bentuk medium pengiklanan digital untuk mencapai segmen sasaran seperti radio, telefon mudah alih, internet, televisyen dan media sosial. Bagi usahawan dan pemilik media digital dapat dilihat sebagai alternatif yang baik. Pemasaran internet yang mencapai objektif pemasaran adalah melalui penggunaan teknologi digital. Usahawan pada hari ini seharusnya mempunyai ciri-ciri usahawan yang kreatif dan inovatif seiring dengan perkembangan teknologi agar produk perniagaan mereka mampu mencapai pasaran global. Secara tidak langsung, dengan pemasaran digital ini dapat mempertingkatkan prestasi perniagaan yang dijalankan oleh usahawan sekiranya mereka disuntik dengan ilmu dan kemahiran digital sejak awal.

Menurut Mukhtar Effendi (2010) menyatakan bahawa media sosial (juga dikenali sebagai rangkaian sosial) boleh ditakrifkan sebagai satu alat komunikasi bertujuan menyampaikan atau menerima maklumat melalui jaringan internet. Peranan utama media sosial pada awalnya adalah untuk berhubung antara satu sama lain (bersosial). Media sosial juga didefinisikan sebagai ruang kolonisasi antara penyiaran tradisional dan komunikasi dua hala yang mempunyai skala saiz kumpulan manusia dan darjah peribadi yang dipanggil sosialiti berkala (Daniel Miller 2016). Secara mudahnya media sosial adalah laman internet yang

mbolehkan manusia membina kumpulan keluarga semi-umum, rakan-rakan, rakan niaga, dan lain-lain yang berkongsi minat yang sama untuk keperluan komunikasi secara tidak formal (Daniel Miller et al., 2016). Kumpulan ini pula berkongsi karakter yang sama iaitu dari segi penyertaan, keterbukaan, komuniti, dan perhubungan. Penyertaan disini adalah menggalakkan keterlibatan dan maklumbalas orang ramai yang mempunyai minat yang sama dimana ia mengaburkan media dan khalayak. Keterbukaan pula adalah menerima secara terbuka akan maklumbalas peseta (netizen) dimana kita boleh lihat dari sudut undian, komen, dan perkongsian maklumat di media sosial.

Menurut Novia Ika Setyani (2013) komuniti media sosial timbul bilamana media sosial membenarkan komuniti untuk wujud secara pantas dan berkomunikasi dengan berkesan serta berkongsi minat seperti gambar, isu-isu politik, atau rancangan televisyen. Akhir sekali perhubungan dimana media merubah perhubungan tradisional (komunikasi satu hala) kepada moden (dua hala). Antara media sosial yang banyak digunakan termasuklah Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Namun, hari demi hari media sosial ini telah mendapat penerimaan yang tinggi dan wujud permintaan yang berterusan. Disebabkan wujudnya perkara ini, pihak pengeluar dari masa ke semasa menambah baik penggunaan media sosial yang tidak hanya terhad bagi tujuan berhubung semata. Kebanyakan media sosial berkembang maju dengan menggunakan kaedah pautan ke laman web lain, sumber yang lain, dan khalayak yang berbeza-beza. (Nick Winchester, 2008) Sebagai contoh, jika dahulunya media sosial digunakan untuk berhubung dengan rakan yang jauh. hari ini media digunakan sebagai platform untuk membangun dan memajukan misalnya, banyak digunakan oleh para peniaga untuk mewujudkan kesedaran jenama serta meningkatkan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Dengan adanya khalayak yang menggunakan media sosial untuk berhubung dengan pengiklan, ia sekaligus dapat menarik khalayak sasaran untuk pergi ke laman rami serta berhubung dengan pengiklan secara terus.

2.2.2 Mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.

Menurut Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnun, Nurul Shafira Muhd Noor (2020). Menyatakan bahawa Kewujudan Internet menyebabkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp dan YouTube semakin membangun dan berkembang pesat terutamanya dengan adanya kemajuan telefon pintar pada masa kini. Menyedari potensi ini juga, media sosial telah menjadi sebahagian perkara penting bagi syarikat-syarikat pada masa kini untuk berhubung dengan pelanggan sasaran dan menyusun

strategi yang berkesan untuk tarik perhatian mereka. Dalam masa yang sama, media sosial menjadi tempat di mana peniaga dapat membuat pengiklanan dalam talian yang digunakan. Selain itu, Kewujudan platform digital ini menjadikan para pemasar begitu peka terhadap kajian berkaitan keberkesanan iklan bagi membolehkan mereka menentukan medium komunikasi yang paling berkesan dan sesuai untuk meletakkan iklan mereka. Nilai pengiklanan lebih bergantung kepada hiburan iklan. Ini terbukti apabila media sosial juga telah menjadi tempat di mana pengiklanan dalam talian digunakan (Firat, 2019). Seinggakan tidak dapat dinafikan bahawa keuntungan bagi aplikasi dan laman sesawang media sosial kebanyakannya datang dari sektor iklan (Arantes, Figueiredo, & Almeida, 2018). Oleh itu, pengaruh nilai iklan dan lain-lain faktor yang dapat menentukan niat pembelian di atas talian, dapat disimpulkan bahawa dengan memahami tingkah laku membeli-belah dalam talian, ia akan membantu penyelidik dan pihak pemasar untuk mengenal pasti setiap faktor yang perlu dititikberatkan dalam menghasilkan periklanan yang bersesuaian di atas talian agar ianya mampu membantu menarik perhatian pengguna dan seterusnya membina keinginan serta niat untuk membuat pembelian.

Menurut Firat (2019), iklan adalah alat pengiklanan yang sangat perlu untuk menarik perhatian pengguna supaya peka terhadap sesuatu jenama. Tambah Firat (2019) lagi, mesej iklan yang digunakan perlu dititikberatkan kerana jika terdapat masalah dengan mesej iklan tersebut, ini akan mempengaruhi keberkesanan dalam menarik minat khalayak sasaran terhadap jenama yang diiklankan. Walaupun kemampuan media atas talian termasuk di YouTube mampu menarik perhatian khalayak yang ramai dalam yang sangat pantas, namun, keberkesanan iklan yang disiarkan untuk menimbulkan niat pembelian dalam kalangan khalayak perlu juga diberikan perhatian oleh pihak pengkaji. Nilai-nilai pengiklanan adalah pengiklanan ditentu ukur melalui unsur hiburan iklan, keterangan iklan yang disediakan, kekurangan kerengsaan dalam iklan, serta kredibiliti iklan yang disiarkan (Yang, Huang, Yang, & Yang, 2017). Penyelidikan Brackett dan Car (2001) juga membuktikan bahawa sikap terhadap pengiklanan boleh berbeza berdasarkan jantina pengguna (Yang et al., 2017). Selain itu, keberkesanan sesuatu pengiklanan amat bergantung kepada sejauh mana mesej iklan tersebut dapat mempengaruhi khalayak sasaran (Gupta et al., 2017). Objektif perbincangan bagi kertas kerja ini ini pada dasarnya adalah bertujuan untuk mengisi jurang dengan menyiasat apakah nilai periklanan serta beberapa faktor lain seperti faktor harga, kepercayaan dan juga faktor kualiti perkhidmatan di YouTube dalam mempengaruhi niat pengguna untuk membuat pembelian.

Menurut Kim & Ko (2012) ia menyatakan bahawa laman sosial merupakan aplikasi media sosial yang terbaik untuk digunakan oleh usahawan-usahawan bagi menjalankan aktiviti pemasaran. Media sosial mampu mengecilkan serta menutup jurang di antara strategi yang telah dirancang dan pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan. Selain itu, pemasaran secara atas talian menggunakan aplikasi media sosial mampu menyediakan satu platform baru dan baik kepada usahawan kecil dan sederhana terutama di dalam bidang industri. Media sosial juga merupakan platform pemasaran yang melibatkan satu cabang pemasaran baharu yang terhasil daripada persekitaran pemasaran yang biasa. Lokus pemasaran menerusi media social adalah tidak terbatas. Fenomena ini telah mengubah cara pemasaran yang berbeza di dalam organisasi, komuniti dan individu itu sendiri. Tidak dapat dinafikan lagi bahawa jaringan media sosial adalah sangat penting kepada sesebuah perniagaan dalam mencapai matlamat perniagaan malahan memberi satu kesan yang besar kepada usahawan-usahawan tempatan dalam mempromosikan produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan dengan lebih berkesan di laman sosial.

Menurut Kotler (2005) pengiklanan juga mempunyai manfaat tersendiri antaranya adalah ia dapat memperluas alternatif, ertinya dengan membuat pengiklanan pelanggan dapat mengetahui adanya berbagai produk dan akan menimbulkan pilihan. Ia juga dapat membantu peniaga menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik juga akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi bahawa perusahaan tersebut asli dan produk yang diiklankan adalah bermutu tinggi. Selain itu, ia dapat membantu untuk membuat pelanggan mengenali, mengingat dan percaya pada produk yang ditawarkan. Dalam strategi moden, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Murad & Rafsanjani (2016). Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada produk yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak masyarakat mengenai produk yang dijual di dalam media sosial seperti Facebook, Instagram atau Website. Iklan juga dapat disimpulkan bahwa periklanan sebagai salah satu jenis komunikasi komersial dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang produk melalui media sosial. Selain itu, Iklan adalah yakni bauran pemasaran yang merupakan strategi campuran berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan menurut Ayu Pradnya Indrawati (2017). Iklan merupakan salah satu

bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya menurut Adhi Suryo & Suddin (2019) dan iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau idea yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2.2.3 Mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanya tentang produk.

Menurut Rina Juwita (2017), menyatakan bahawa media sosial telah membawa perubahan yang luar biasa terhadap komunikasi perniagaan. Pemasaran media sosial memungkinkan peniaga untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan para pelanggan. Peniaga biasa menggunakan media sosial untuk memberi informasi, pesanan, pencapaian, dan sebagainya yang dimiliki oleh perniagaan. Dengan kata lain, media sosial juga digunakan sebagai bentuk komunikasi yang penting bagi strategi komunikasi perniagaan. Pemasaran media sosial merupakan industri yang relatif terus bergerak maju. Seterusnya, Salah satu perubahan luar biasa dari kehadiran media sosial dalam komunikasi perniagaan telah mendorong penciptaan pekerjaan yang spesifik dengan media sosial. Menurut Richard Riley hal tersebut termasuk dalam 10 pekerjaan yang paling diminati pada tahun 2010 yang tidak ada pada tahun 2004 lalu (Eger, 2012). Perkembangan media sosial membawa dampak yang luar biasa terhadap perniagaan. Oleh itu, Media sosial akan terus berkembang dan mengalami perubahan, kepada para perniagaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan akan terus berubah dengan hal tersebut. Media sosial telah membuktikan diri sebagai media yang sangat berharga bagi para perniagaan, Kemunculan media sosial menjadikan perkembangan yang luar biasa terhadap komunikasi dalam perniagaan.

Menurut Errika Dwi Setya Watie (2011) menyatakan bahawa Perkembangan teknologi pada hari memperlihatkan perubahan dalam pelbagai aspek kehidupan. Jika dahulu media tradisional iaitu media cetak dan media penyiaran merupakan saluran komunikasi utama dalam urusan perniagaan bagi peniaga atau usahawan untuk mengiklan dan mempromosikan produk. Namun kini, kewujudan fenomena baharu iaitu pemasaran melalui media digital yang pada dasarnya mempromosikan produk menggunakan semua bentuk medium pengiklanan digital untuk mencapai segmen sasaran seperti radio, telefon mudah alih, internet, televisyen dan media sosial. Satu topik penting perdebatan adalah nilai dan kuasa pemasaran media digital untuk tujuan perniagaan. Bagi usahawan dan pemilik perniagaan. Selain itu, media digital dapat dilihat sebagai alternatif yang baik. Chaffey et al. (2009) menjelaskan pemasaran internet yang mencapai objektif pemasaran adalah melalui penggunaan teknologi digital.

Usahawan pada hari ini seharusnya mempunyai ciri-ciri usahawan yang kreatif dan inovatif seiring dengan perkembangan teknologi agar produk perniagaan mereka mampu mencapai pasaran global. Secara tidak langsung, dengan pemasaran digital ini dapat mempertingkatkan prestasi perniagaan yang dijalankan oleh usahawan sekiranya mereka disuntik dengan ilmu dan kemahiran digital sejak awal. Seterusnya, Faktor pemasaran digital memainkan peranan penting dalam mempengaruhi prestasi perniagaan di alaf baharu ini. Dengan akses, kemahiran dan motivasi menggunakan medium pemasaran digital ini adalah penting dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh itu, kuasa pemasaran digital dalam bentuk media sosial juga boleh menentukan pemasaran barangan dan perkhidmatan. Seperti yang dapat dilihat di dalam tahun-tahun kebelakangan ini, populariti laman rangkaian sosial dan media sosial telah meningkat pada tahap global (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Justeru, Komunikasi atas talian dan jaringan hubungan melalui internet ini akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti (Choudhury, 2009). Lantas, keadaan ini adalah bersesuaian dengan perkembangan dunia perniagaan hari ini yang kebanyakannya dapat dikembangkan melalui internet. Kini, keusahawanan dengan penggunaan media digital menjadi semakin terkenal dalam kalangan usahawan di Malaysia.

Menurut Iqbal Arif Rahman, Redi Panuju (2017), komunikasi pemasaran menggunakan jualan peribadi adalah sangat penting kerana 'jualan peribadi' bertanggungjawab terhadap produk yang eksklusif untuk jenama tertentu atau jualan peribadi untuk produk yang mencampur atau mencampur semua barangan. Jualan amat diperlukan dalam menyokong komunikasi pemasaran kerana terdapat beberapa produk yang dipasarkan yang memerlukan penerangan dan demonstrasi gambar, foto, atau penerangan, pemberitahuan produk baru, spesifikasi baharu, kelebihan produk, membuat perjanjian dengan pelanggan, dan sebagainya. Untuk menjangkau pelanggan pasaran moden seperti pasar raya besar dan pasar raya, jualan diperlukan untuk menerima pesanan secara berkala contohnya apabila jurujual berkomunikasi dengan pemimpin pasaran moden untuk bercakap tentang penyewaan ruang, jualan bonus, dengan diskaun istimewa, dan sebagainya. Ternyata daripada hasil ramalan yang dibuat, jualan peribadi adalah nasihat syarikat kerana mereka memainkan peranan sebagai wakil syarikat di peringkat paling hadapan kawasan pemasaran dan sebahagian besarnya menentukan saiz pesanan yang diterima. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, sebelum ditugaskan ke lapangan, syarikat utama atau pemegang jenama biasanya diberi latihan tentang pendedahan kepada kekuatan dan kelemahan produk, latihan kemahiran jualan, pengetahuan produk dan cara menyelesaikan masalah pelanggan dengan produk baharu. Latihan komunikasi juga diberikan kepada jurujual setiap tahun dan latihan dijalankan dengan membawa masuk ceramah luar untuk kajian sasaran jualan, taklimat

salesmanship, strategi promosi, menangani aduan pelanggan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

Menurut Suherman Kusniadji (2016) menyatakan bahawa strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial Instagram, memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan ciri yang ada di dalam Instagram. Perlu mempunyai strategi yang kreatif yang tidak dimiliki oleh akaun lain yang menjual produk seumpama. Ketiga, gunakan pautan apabila pengguna mengklik pautan tersebut, ia secara automatik akan disambungkan ke contact Whatsapp perniagaan yang boleh digunakan oleh pengguna jika ingin memesan atau hanya bertanya soalan mengenai produk perniagaan, dalam kes ini memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Daripada pelbagai ciri sokongan yang dibina oleh Instagram, ciri yang paling kerap digunakan dalam setiap posting ialah ciri cerita, muat naik foto dan arroba (@). Ciri-ciri yang digunakan sangat berguna dalam membantu proses promosi produk. Seperti ciri Story, yang secara live, boleh memaparkan produk dalam masa nyata, serta ciri muat naik foto, menggunakan promosi pengendors untuk menyokong promosi produk. Dan juga melalui Instagram dapat diketahui secara luas oleh masyarakat, kerana Instagram dapat mencapai khalayak yang luas. Penggunaan ciri Instagram sebagai alat strategi komunikasi pemasaran produk yang dijalankan oleh pemilik perniagaan sangat membantu dalam meningkatkan hasil jualan. Daripada hasil temu bual yang dijalankan oleh penyelidik, pengkaji mendapat hasil daripada penjelasan pemilik perniagaan, kira-kira dua tahun sejak penubuhan perniagaan, peningkatan jualan yang dialami oleh pemilik terus meningkat kira-kira 30 peratus setiap hari selepas menggunakan akaun media sosial Instagram. Ini membuktikan bahawa media sosial adalah salah satu alat komunikasi pemasaran dalam talian yang betul meningkatkan jualan produk.

Menurut Novera Annisa Puspasari Tanti Hermawati (2020), Strategi komunikasi adalah panduan untuk mereka bentuk komunikasi dan mengurus komunikasi untuk mencapai sesuatu. Untuk mencapai matlamat ini, strategi komunikasi mesti dapat menunjukkan bagaimana operasi taktikal dijalankan. Dengan kata lain, pendekatan mungkin berbeza dari semasa ke semasa bergantung kepada situasi dan keadaan. (Effendy, 2003: 301). Menurut Anwar Arifin (1984: 72-78) dalam bukunya yang bertajuk *Communication Strategy: A Brief Introduction*, menyebut beberapa langkah yang perlu diambil untuk membangunkan strategi komunikasi iaitu mengenali pengguna iaitu langkah pertama bagi komunikator dalam sesebuah usaha untuk mencapai komunikasi yang berkesan. Pemilihan khalayak mestilah berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang betul. Keperluan utama dalam

mempengaruhi khalayak dalam mesej ialah dapat membangkitkan perhatian orang ramai. Selain itu, menyusun atur mesej, setelah mengenali khalayak dan situasi, langkah kedua dalam merangka strategi ialah menyusun mesej. Mesej boleh dibentuk dengan menentukan tema atau bahan. Di samping itu, menentukan matlamat, objektif komunikasi menentukan arah mana fokus strategik akan digunakan. Selain itu, penentuan kaedah dan pemilihan media yang digunakan. Untuk mencapai keberkesanan sesuatu komunikasi, selain bergantung kepada kestabilan kandungan mesej yang selaras dengan keadaan khalayak dan sebagainya, ia juga akan dipengaruhi oleh kaedah penghantarannya kepada sasaran/pengguna.

2.3 Rumusan

Secara keseluruhannya, bab dua ini membincangkan tentang kajian lepas mengenai masalah yang dihadapi oleh perniagaan. Pengkaji yakin bahawa objektif yang telah ditetapkan iaitu Mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan dalam melayari Instagram, Whatsapp dan Telegram melalui imbasan, Mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan dan Mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk akan dapat dicapai daripada sokongan jurnal diatas. Jadi didapati bahawa produk ini akan memudahkan ejen dan pelanggan untuk berkomunikasi antara satu sama lain di laman sosial dan juga ia dapat memudahkan ejen untuk mempromosikan produk dan laman sosial perniagaan mereka supaya lebih dikenali oleh orang ramai.

BAB 3: METODOLOGI/REKA BENTUK

3.1 Pendahuluan

Bab ini akan menerangkan tentang analisis projek perniagaan dan hasil daripada kajian. Ia bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana kajian dijalankan, data-data diperolehi dan analisis bagi mendapatkan maklumat yang tepat. Perkara-perkara yang disentuh dalam bab ini antaranya, reka bentuk kajian, kaedah analisis data dan impak produk.

3.2 Reka Bentuk Projek

3.2.1 Kaedah Penghasilan Projek

Masalah yang dihadapi oleh perniagaan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam telah memberikan idea kepada pengkaji untuk mencipta kad perniagaan digital yang dinamakan Ezicard. Pemasalahan ini berlaku setiap kali pemberian kad perniagaan kepada pelanggan. Antara punca masalah yang berlaku ialah perniagaan mereka banyak membazirkan duit untuk mencetak kad perniagaan apabila maklumat di dalam kad perniagaan bertukar dan mendapati kad perniagaan yang diterima daripada perniagaan ditemui di atas lantai Mall dan di dalam tong sampah, tanpa menyampaikan tujuan yang betul.

Melalui analisis keperluan mendapati bahawa kebanyakan responden bersetuju untuk mencipta kad perniagaan digital yang lebih canggih bagi menggantikan kad perniagaan manual. Jadi pengkaji bersetuju untuk mencipta kad perniagaan digital yang diberi nama Ezicard. Kad perniagaan digital ini mempunyai kemudahan yang diperlukan. Sebagai contoh ianya diinovasi dengan menggunakan kaedah imbasan kad melalui telefon pintar. Selain itu, ezicard ini juga dapat memudahkan pelanggan untuk melihat laman sosial perniagaan serta menjimatkan duit perniagaan dalam pencetakan kad perniagaan.

Kad perniagaan yang digital amat diperlukan oleh kebanyakan perniagaan dan organisasi terutama perniagaan Booth Coway yang banyak memberikan kad perniagaan kepada pelanggan untuk pelanggan berkomunikasi di media sosial seperti whatsapp, telegram dan Instagram berkaitan produk yang dijual. Oleh itu, sesuai dengan pembangunan semasa, pendigitalan Ezicard ini merupakan kaedah alternatif penambahbaikan dalam pemasaran yang lebih mudah dan menjimatkan masa. Carta alir projek inovasi seperti di bawah.

Carta Alir Projek Inovasi Kad Perniagaan Digital Ezicard

Langkah 1: Perbincangan

Ahli kumpulan telah membuat perbincangan Bersama penyelia Puan Salinah binti Salleh

Langkah 2: Tinjauan Analisis Keperluan

Satu tinjauan analisis keperluan terhadap kad perniagaan digital Ezicard telah dijalankan ke atas golongan sasaran iaitu ejen Coway Mydin Mall Bukit Mertajam

Langkah 3: Pembangunan Rangka Tindak Ezicard

Pembangunan rangka tindak telah dimulakan pada bulan September 2022

Langkah 4: Pembangunan Prototaip, Model & Antara Muka Kad Perniagaan Digital Ezicard

Pembangunan prototaip kad perniagaan digital dimulakan pada awal bulan Oktober 2022

Langkah 5: Ujilari Kad Perniagaan Digital Ezicard

Ujilari prototaip Ezicard telah dijalankan oleh ahli kumpulan bagi tujuan menguji kesesuaian kad perniagaan digital dengan sasaran pengguna Ezicard

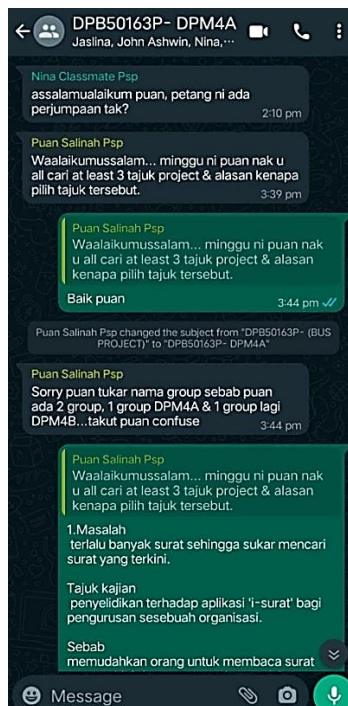
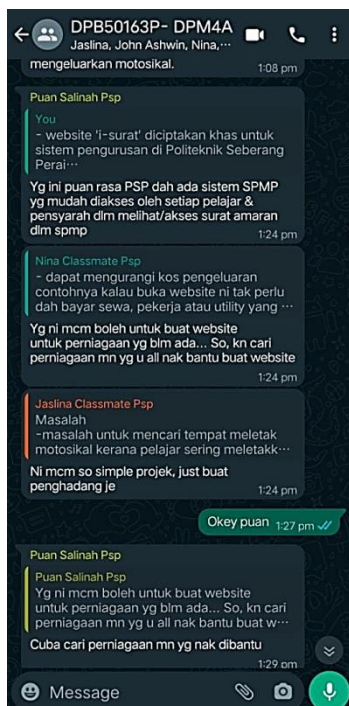
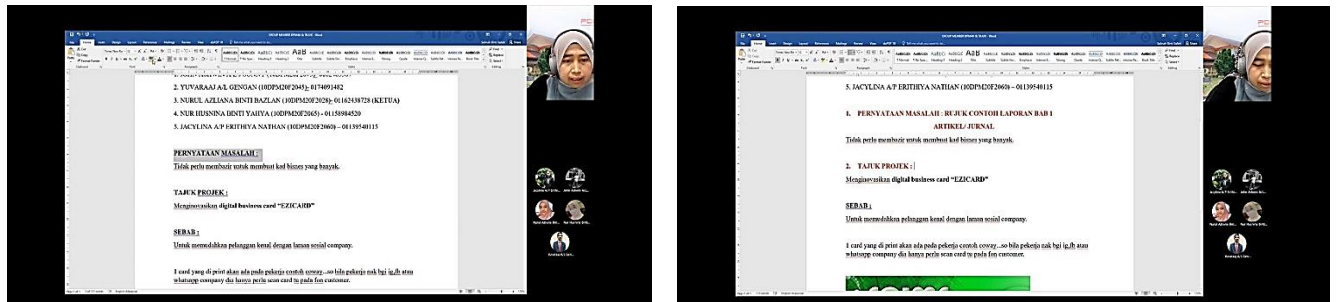
Langkah 6: Penambahbaikan Kad Perniagaan Digital Ezicard

Berdasarkan analisis dilakukan dan dapatan analisis digunakan untuk membuat penambahbaikan kepada kad perniagaan digital Ezicard

Langkah 7: Tinjauan Kebolegunaan Kad Perniagaan Digital Ezicard

Ahli kumpulan telah mempersembahkan kad perniagaan digital Ezicard dan membuat tinjauan kebolegunaan Ezicard kepada pengguna sasaran di Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam pada November 2022

Langkah 1: Perbincangan Tajuk Kajian Ahli Kumpulan Bersama Penyelia



Perbincangan tajuk kajian Bersama ahli kumpulan dan penyelia Puan Salinah binti Salleh di whatsapp group dan teams. Seterusnya, memilih tajuk kajian mengikut panduan model bas-f. Model bas-f terdiri daripada brainstorming, afiniti diagram, smart analysis, force ranking dan tajuk kajian.

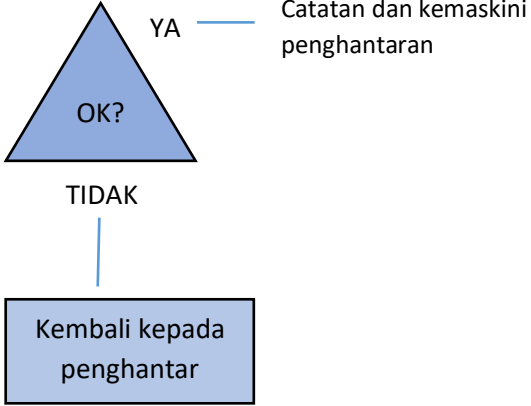
Langkah 2: Tinjauan Analisis Keperluan

Satu tinjauan analisi keperluan telah dijalankan dengan menggunakan platform *google form*. Responden terdiri daripada 3 orang ejen di Booth Coway Mydin Mall dan link *google form* analisi keperluan diberikan kepada ejen tersebut. Di bahagian A responden perlu mengisi nama, umur dan jantina. Manakala bahagian B soalan pertama ialah Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam masih menggunakan kad perniagaan biasa. Soalan kedua, kad perniagaan yang digunakan sebelum ini banyak menghadapi masalah. Seterusnya soalan ketiga, Cetakan kad perniagaan banyak menyebabkan pembaziran wang. Soalan terakhir, Kad perniagaan yang digunakan tidak mencapai matlamat yang dituju oleh ejen di Booth coway. Boring analisi keperluan seperti jadual 1.

Jadual 1: Borang Soal Selidik Analisis Keperluan

Nama:					
Umur:					
Jantina:					
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam masih menggunakan kad perniagaan biasa					
kad perniagaan yang digunakan sebelum ini banyak menghadapi masalah					
Cetakan kad perniagaan banyak menyebabkan pembaziran wang					
Kad perniagaan yang digunakan tidak mencapai matlamat yang dituju oleh ejen di Booth coway					

Langkah 3: Pembangunan Rangka Tindak Ezicard

PELAJAR	PENYELIA	PEMILIK PERNIAGAAN
<p>Kad Perniagaan Ezicard disiapkan dan dihantar kepada penyelia dan ejen Coway Mydin Mall Bukit Mertajam untuk memastikan adakah mereka berpuas hati dengan projek yang pengkaji laksanakan ini.</p>	<p>Penyelia telah menerima kad perniagaan Ezicard dan beliau telah menyemak serta berpuas hati dengan pencapaian yang dihasilkan dalam projek ini.</p>	 <pre> graph TD A[OK?] -- YA --> B[Catatan dan kemaskini penghantaran] A -- TIDAK --> C[Kembali kepada penghantar] </pre>

Langkah 4: Pembangunan prototaip, Model & Antara Muka kad perniagaan digital Ezicard

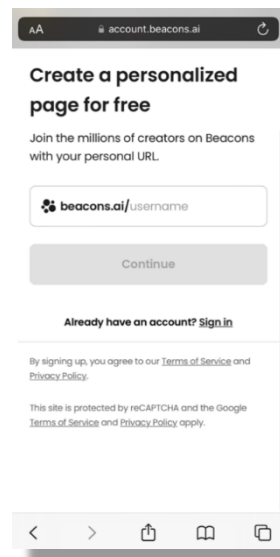
Proses 1

Proses pertama ialah pengkaji telah menggunakan kad perniagaan NFC dalam mencipta Digital Ezicard dengan reka bentuk yang menarik dan mengikut kehendak Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam untuk memudahkan pemilik dan pelanggan.



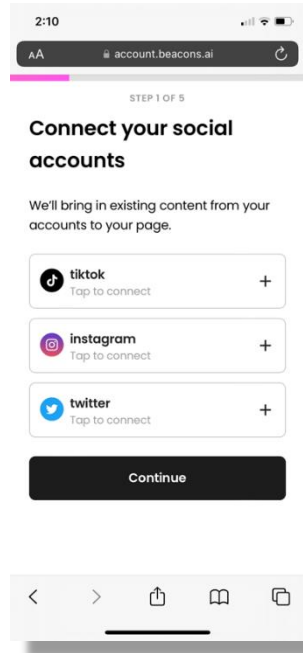
Proses 2

Proses kedua, pengkaji perlu muat turun aplikasi Beacons. Tuliskan username di tempat yang disediakan. Setelah selesai klik butang 'continue'.



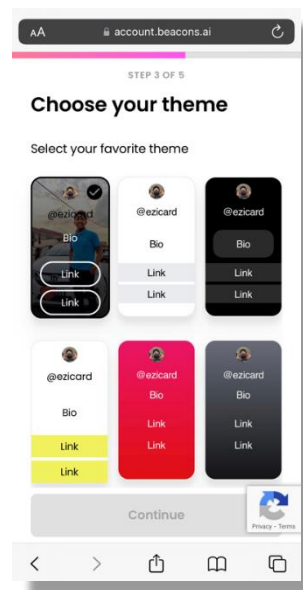
Proses 3

Proses ketiga, pengkaji perlu hubungkan media sosial pengkaji seperti tiktok/ Instagram/ twitter untuk mendapatkan code verification. Seterusnya klik butang 'continue' untuk lagkah seterusnya.



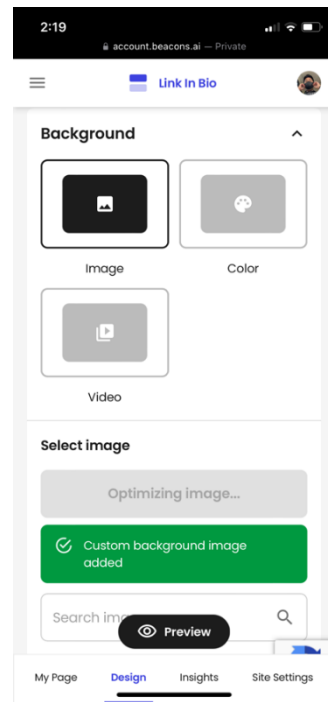
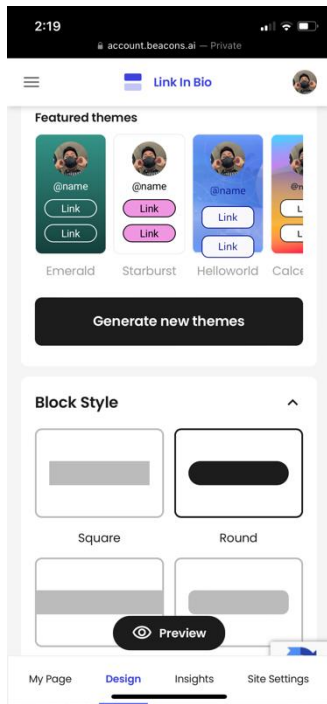
Proses 4

Proses keempat, pengkaji perlu membuat beberapa langkah yang diarahkan aplikasi tersebut. Pilih theme untuk profile paparan utama yang akan keluar apabila pelanggan membuat imbasan.



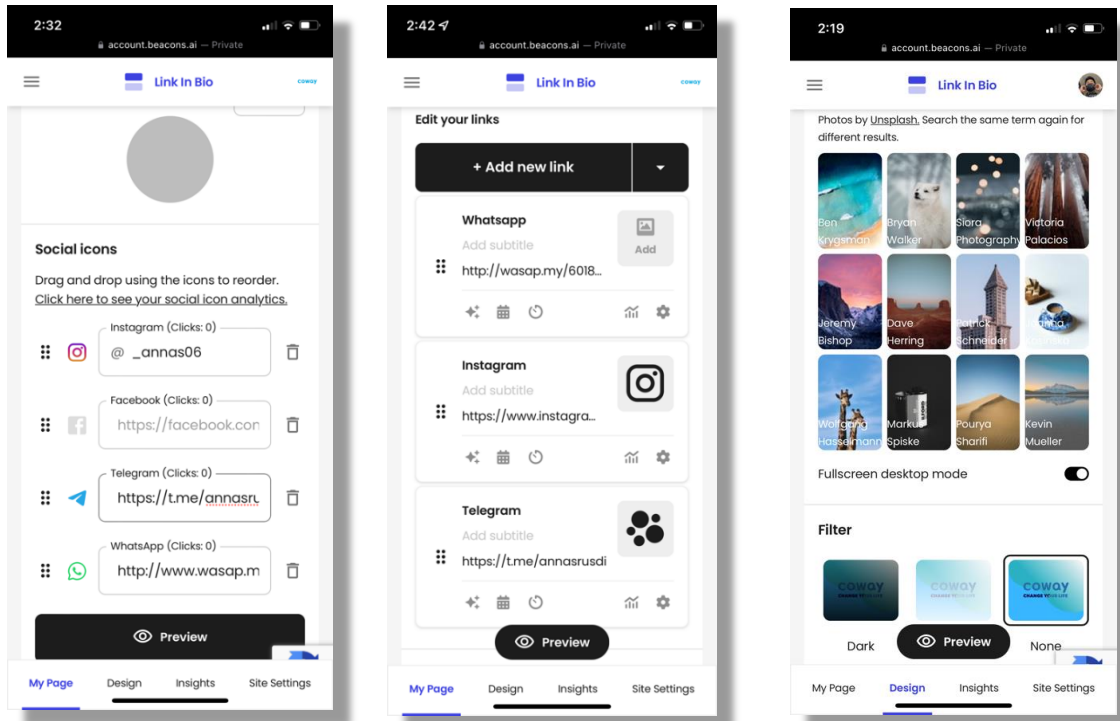
Proses 5

Proses kelima, pengkaji perlu setup profile mengikut citarasa perniagaan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam.



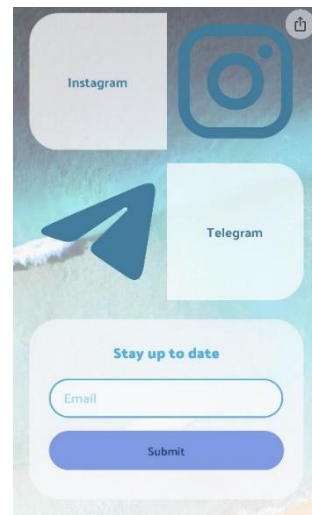
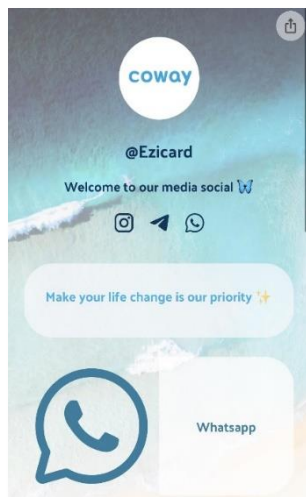
Proses 6

Proses keenam, pengkaji perlu klik butang link dan masukkan link media sosial perniagaan seperti Instagram, whatsapp dan telegram dan memilih icon setiap media sosial perniagaan.



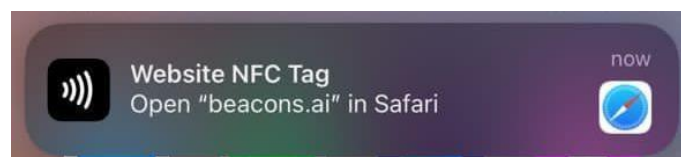
Proses 7

Proses ketujuh, preview profile yang telah di kemaskini oleh pengkaji dan profile yang telah siap dipaparkan seperti dalam gambar rajah. Seterusnya kad perniagaan digital Ezicard selesai dan boleh digunakan untuk pelanggan



Proses 8

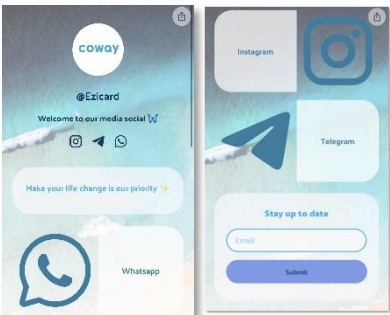
Akhir sekali, pengkaji boleh cuba mengimbas Digital Ezicard untuk menguji tahap keberkesanannya.



Langkah 5: Ujilari kad perniagaan digital Ezicard

Ujilari kad perniagaan digital Ezicard diberikan kepada ejen untuk ejen mengesan kelemahan yang wujud dalam kad perniagaan digital Ezicard tersebut. Pengkaji telah berikan kad perniagaan Ezicard pada 25 oktober 2022 kepada ejen di booth coway mydin Mall Bukit Mertajam. Mereka telah membuat pengujian Ezicard selama seminggu kepada pelanggan yang hadir di booth tersebut. Selama seminggu itu mereka telah mengenalpasti kelemahan pada kad perniagaan digital Ezicard dan penguji telah membuat penambahbaikan pada kad tersebut. Lihat langkah 6 dalam penambahbaikan kad perniagaan digital Ezicard.

Langkah 6: Penambahbaikan kad perniagaan digital Ezicard

BIL.	KELEMAHAN	PENAMBAHBAIKAN
1.	Bincang tentang muka surat yang akan keluar bila pelanggan imbas kad perniagaan digital	 Muka surat yang telah Berjaya cipta.
2.	Betulkan jenis tulisan format dalam kad perniagaan yang akan di papar semasa pelanggan membuat imbasan kad pada telefon bimbit masing-masing	Telah diperbaiki
3.	Tukarkan latar belakang halaman pertama yang bersesuaian dengan perniagaan tersebut	Telah diperbaiki
4.	Tukarkan tulisan dari huruf besar ke kecil di muka surat hadapan	Telah diperbaiki
5.	Bincang tentang kertas kerja yang nak dibatalkan oleh pemilik kertas kerja	Pembatalan boleh dibuat oleh pemilik kertas kerja sebelum

		pengesahan oleh ketua Program
6.	Berkenaan dengan no siri kertas kerja	No siri yang batal tadi tidak boleh digunakan oleh pemilik kertas kerja lain. Ia hanya menjadi milik kepada pemilik kertas kerja yang pertama tadi. Jika pemilik kertas kerja yang pertama hendak membuat kertas kerja yang lain pula, automatic nombor siri tadi akan naik untuk pemilik kertas kerja tersebut.
7.	Muka surat sokongan Ketua Program dicadangkan dimasukkan dalam muka surat pengesahan pemilik kertas kerja. Manakala kelulusan Ketua Jabatan dan penguatkuasa dalam satu muka surat	Dalam proses pengubahsuaian

Langkah 7: Tinjauan Kebolegunaan kad perniagaan digital Ezicard

Setelah membuat ujilari kad perniagaan serta penambahbaikan kepada kelemahan yang wujud dalam kad perniagaan digital Ezicard, pengkaji telah membuat satu tinjauan kebolegunaan kad perniagaan digital Ezicard kepada pelanggan dan ejen di booth coway Mydin Mall Bukit Mertajam. Tinjauan kebolegunaan ini dibuat untuk mengetahui kepuasan dan tahap kebolegunaan Ezicard samada dapat membantu pelanggan dan ejen dalam mempromosikan produk serta memudahkan pelanggan untuk melayari laman sosial perniagaan tersebut. Setelah tinjauan dilakukan kad perniagaan digital diberikan semula kepada ejen untuk digunakan. Selepas digunakan pengkaji mengedarkan borang soal selidik untuk melihat tahap kepuasan. Borang analisis kebolegunaan adalah seperti di bawah.

Nama : Umur : Jantina :					
Objektif 1: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan dalam melayari Instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan.					
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
Ezicard dapat membantu pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan seperti Instagram, telegram dan WhatsApp					
Ezicard ini dapat memudahkan urusan ejen untuk mempromosikan laman sosial perniagaan kepada pelanggan					
Ezicard mempunyai masalah semasa membuat pengimbasan kad pada telefon bimbit pelanggan					
Anda berpuas hati dengan ciptaan kad perniagaan digital Ezicard ini					
Objektif 2: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.					
Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan					
Ezicard dapat menjimatkan masa pelanggan untuk melihat/mencari produk coway berbanding sebelum ini					
Ezicard dapat menambahkan lagi rangkaian dalam usaha mempromosi pemasaran dalam perniagaan					
Ezicard memudahkan pelanggan mencari produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan					
Objektif 3: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk.					
Ezicard ini membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen Coway					
Ezicard dapat menarik perhatian pelanggan untuk melihat dan mengenalpasti maklumat produk					
Ejen Coway dapat berinteraksi lebih rapat mengenai produk yang dipromosikan dengan pelanggan					
Ezicard dapat membantu pelanggan dalam pembelian produk dengan lebih cepat					

3.2.2 Kaedah Analisis Data

Kajian ini akan dijalankan dengan mengedarkan soal selidik melalui kaedah Google Form kepada Encik Muhammad Annas bin Mohd Rusdi yang terlibat dengan penggunaan produk Digital Ezicard semasa proses penciptaan kad perniagaan digital. Soal kaji selidik ini berlangsung selama seminggu dengan mengedarkan soal selidik yang sama iaitu perlu diisi oleh pemilik dan pekerja. Statistik data daripada soal selidik akan dikumpul dan disenaraikan dalam jadual yang disediakan mengikut hari/minggu. Kajian ini akan membantu untuk membuat kesimpulan tentang kekerapan penggunaan Digital Ezicard.

a) Analisis keperluan

Penciptaan produk Digital Ezicard ini perlu menjalankan analisis keperluan untuk memastikan produk yang dicipta dapat memenuhi keperluan pemilik dan pelanggan. Pengkaji mendapati kesemua responden bersetuju untuk pengkaji mewujudkan Digital Ezicard ini bagi menyelesaikan masalah mereka dari segi pembaziran duit kerana perlu mencetak banyak kad perniagaan. Maka kami mewujudkan satu platform iaitu Google Form untuk mengetahui sama ada mereka setuju ataupun tidak.

Analisis keperluan Digital Ezicard

Nama:					
Umur:					
Jantina:					
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam masih menggunakan kad perniagaan biasa					
kad perniagaan yang digunakan sebelum ini banyak menghadapi masalah					
Cetakan kad perniagaan banyak menyebabkan pembaziran wang					

Kad perniagaan yang digunakan tidak mencapai matlamat yang dituju oleh ejen di Booth coway					
--	--	--	--	--	--

b) Analisis kebolegunaan

Pengkaji mendapati bahawa kesemua responden bersetuju Digital Ezicard ini boleh digunakan dan membantu pemilik dan pelanggan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam. Mereka juga memberi tidak balas yang positif tentang kad perniagaan digital ini.

Analisis kebolegunaan Digital Ezicard

Nama : Umur : Jantina :					
Objektif 1: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan dalam melayari Instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan.					
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
Ezicard dapat membantu pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan seperti Instagram, telegram dan WhatsApp					
Ezicard ini dapat memudahkan urusan ejen untuk mempromosikan laman sosial perniagaan kepada pelanggan					
Ezicard mempunyai masalah semasa membuat pengimbasan kad pada telefon bimbit pelanggan					
Anda berpuas hati dengan ciptaan kad perniagaan digital Ezicard ini					

Objektif 2: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.					
Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan					
Ezicard dapat menjimatkan masa pelanggan untuk melihat/mencari produk coway berbanding sebelum ini					
Ezicard dapat menambahkan lagi rangkaian dalam usaha mempromosi pemasaran dalam perniagaan					
Ezicard memudahkan pelanggan mencari produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan					
Objektif 3: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk.					
Ezicard ini membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen Coway					
Ezicard dapat menarik perhatian pelanggan untuk melihat dan mengenalpasti maklumat produk					
Ejen Coway dapat berinteraksi lebih rapat mengenai produk yang dipromosikan dengan pelanggan					
Ezicard dapat membantu pelanggan dalam pembelian produk dengan lebih cepat					

Analisis SWOT.

Kajian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk analisis projek ini. SWOT analisis dijalankan bagi mengenalpasti aspek-aspek yang penting dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan masalah yang dihadapi oleh pengusaha.

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> ● Memudahkan pelanggan untuk bertanyakan tentang produk. ● Kad perniagaan digital yang dicipta dapat memudahkan pelanggan melayari laman sosial perniagaan. ● Kad perniagaan tidak mudah tercicir dan senang dibawa ke mana sahaja. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sesetengah pelanggan seperti golongan tua tidak tahu untuk menggunakan telefon bimbit. ● Pelanggan sukar untuk membuat pengimbasan apabila telefon bimbit kehabisan bateri.

<ul style="list-style-type: none"> ● Dapat membantu pelanggan untuk melihat produk yang diiklankan di lama sosial perniagaan. ● Memudahkan pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanya tentang produk. 	
<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Penciptaan kad perniagaan digital dapat memenuhi kehendak pelanggan yang berkembang. ● Menggunakan cara pengimbasan melalui telefon bimbit untuk mengetahui lebih tentang produk dan perniagaan. 	<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Berkemungkinan terdapat perniagaan kecil seperti Booth Coway Mydin juga mempunyai kad perniagaan digital.

4P'S Analisis

a) Product (Produk)

Ezicard merupakan kad perniagaan digital yang dapat membantu pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan iaitu instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan di telefon bimbit.

b) Price (Nilai)

Kad perniagaan digital Ezicard akan dijual pada harga RM35 kepada perniagaan yang memerlukan kad perniagaan digital untuk mempromosikan perniagaan mereka kepada pelanggan.

c) Promotion (Promosi)

Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam menggunakan Digital Ezicard untuk membantu dan memudahkan mereka dalam mempromosikan produk di laman sosial. Di dalam Digital Ezicard ini mempunyai semua info tentang perniagaan dan produk yang dihasilkan secara terperinci.

d) Place (Lokasi)

Kad perniagaan digital Ezicard diinovasikan khas bagi perniagaan Booth Coway yang terletak di G-03 Mydin Mall Bukit Mertajam Mukim 06 Jalan Baru 14000 Perai Penang. Lokasi ini sangat strategik kerana Mydin Mall Bukit Mertajam menjadi tumpuan masyarakat.

3.3 Impak Produk

Inovasi produk Ezicard diperincikan kepada tiga (3) bentuk impak dari produk yang dihasilkan bagi menyelesaikan permasalahan kajian. Berikut adalah penjelasan impak mengikut sub topik perbincangan.

a) Impak Produk Terhadap Perniagaan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam

Penghasilan produk ini telah membantu perniagaan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam dalam memperkenalkan perniagaan coway di booth Mydin itu. Hal ini juga dapat memudahkan ejen untuk berkongsi laman sosial perniagaan mereka kepada pelanggan. Dengan adanya

kad perniagaan digital ini, ejen booth coway itu dapat mempromosikan produk mereka di pasaran. Selain itu, Ezicard ini juga merupakan satu platform untuk pelanggan bagi bertanya atau membeli produk coway melalui ejen di booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam.

b) Impak Produk Terhadap Masa

Penggunaan Ezicard telah membantu ejen booth coway Mydin Mall Bukit Mertajam ke arah penjimatan masa dari segi pemasaran dan untuk mempromosikan produk coway berbanding dengan keadaan sebelumnya. Sebelum ini, ejen coway perlu meluangkan lebih banyak masa untuk memperkenalkan perniagaan coway dan mempromosikan pakej pakej coway untuk pelanggan. Namun, setelah wujudnya kad perniagaan digital Ezicard ejen coway dapat menjimatkan masa yang banyak oleh kerana proses pemasaran dan proses mempromosikan produk boleh di buat melalui laman sosial perniagaan

c) Impak Produk Terhadap penjimatan duit dalam pencetakan kad perniagaan.

Penggunaan Ezicard telah membantu perniagaan ke arah penjimatan duit dari segi pengurusan pencetakan kad perniagaan berbanding dengan sebelum ini yang menyebabkan perniagaan booth coway Mydin Mall Bukit Mertajam untuk mencetak kad yang banyak secara manual. Oleh itu, dengan adanya kad perniagaan Ezicard perniagaan booth coway Mydin Mall Bukit Mertajam tidak lagi memerlukan kad yang banyak secara manual untuk diberikan kepada pelanggan.” khususnya untuk ejen memperkenalkan dan mempromosikan pakej pakej terkini perniagaan coway di booth Mydin itu tanpa mengeluarkan kos perbelanjaan yang tinggi berbanding sebelumnya yang memerlukan pencetakan kad yang banyak secara manual untuk diberikan kepada pelanggan.

3.4 Rumusan

Kesimpulannya, dalam bab ini pengkaji lebih memfokuskan tentang tahap keberkesanan produk pengkaji iaitu Ezicard. Selain itu, dalam bab ini juga, pengkaji berjaya menghasilkan pelbagai analisis untuk memastikan produk Ezicard ini diterima oleh pengusaha dan para pelanggan. Terdapat beberapa perkara yang perlu dianalisis dengan tepat untuk mengenal pasti keberkesanan produk. Akhir sekali, teknik dan kaedah mengumpulkan data dan menganalisis data juga dibincangkan untuk memenuhi pemilihan metodologi yang tepat dan benar.

BAB 4: DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini akan menerangkan tentang analisis projek perniagaan dan dapatan kajian iaitu menerangkan tentang pencapaian objektif kajian, kelebihan produk, kekurangan produk dan masalah dalam penghasilan produk. Uji kaji yang dijalankan melibatkan pencapaian objektif kajian satu, dua dan tiga. Seterusnya, ialah analisis kewangan untuk projek iaitu kos yang terlibat untuk membangunkan produk ini.

4.2 Dapatan Kajian/Pengujian

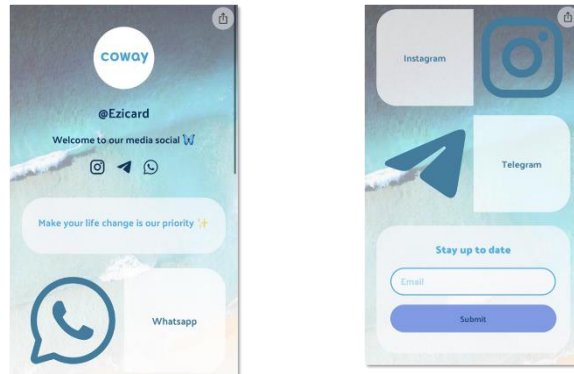
Dapatan objektif kajian kad perniagaan digital Ezicard yang disediakan oleh pengkaji dapat memudahkan pelanggan di Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam dalam melayari Instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan. Selain itu, kad perniagaan digital ini juga membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan serta membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk. Dalam hasil kajian dapatan kad perniagaan Ezicard ini sangat membantu perniagaan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

4.2.1 pencapaian objektif kajian pertama Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan dalam melayari Instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan.



Langkah pertama: Pelanggan hanya perlu menggunakan telefon pintar untuk membuat pengimbasan Ezicard. Kad ini dapat mempercepatkan pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan.

4.2.2 pencapaian objektif kajian kedua Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.



Langkah kedua: Pelanggan harus menekan dan memilih samada ingin melihat produk melalui WhatsApp, telegram atau Instagram perniagaan.

4.2.3 pencapaian objektif kajian ketiga mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanya tentang produk.



Langkah ketiga: pelanggan dapat berkomunikasi dengan ejen melalui media sosial perniagaan untuk bertanya tentang produk yang berkenan.

4.3 Hasil Dapatan Analisis Kebolehgunaan

Dapatan analisis atau pengujian kebolehgunaan kad perniagaan digital Ezicard yang disediakan oleh pengkaji menunjukkan kad perniagaan digital Ezicard mendapat maklum balas yang positif daripada 53 orang responden yang terdiri daripada ejen dan pelanggan di Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam itu sendiri. Perkara ini dapat dibuktikan melalui statistik data daripada soal kaji selidik yang dikumpul.

Objektif 1: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan dalam melayari Instagram, WhatsApp dan telegram melalui imbasan.



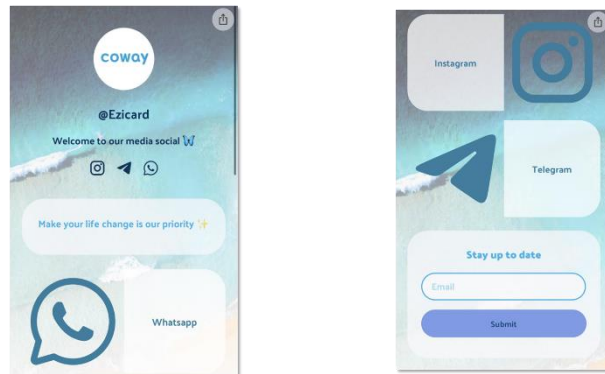
Rajah di atas menunjukkan contoh kad perniagaan digital Ezicard yang dapat membantu pelanggan dalam melayari Instagram, whatsapp dan telegram melalui imbasan

Soalan	Peratusan 100%	Bilangan Responden										
Ezicard dapat membantu pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan seperti Instagram, telegram dan WhatsApp	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="745 1375 987 1429">Setuju</td><td data-bbox="987 1375 1126 1429"></td></tr><tr><td data-bbox="745 1429 987 1464">Sangat setuju</td><td data-bbox="987 1429 1126 1464">100%</td></tr><tr><td data-bbox="745 1464 987 1520">Kurang setuju</td><td data-bbox="987 1464 1126 1520"></td></tr><tr><td data-bbox="745 1520 987 1576">Tidak setuju</td><td data-bbox="987 1520 1126 1576"></td></tr><tr><td data-bbox="745 1576 987 1632">Sangat tidak setuju</td><td data-bbox="987 1576 1126 1632"></td></tr></tbody></table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												

<p>Ezicard ini dapat memudahkan urusan ejen untuk mempromosikan laman sosial perniagaan kepada pelanggan</p>	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		<p>53</p>
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
<p>Ezicard mempunyai masalah semasa membuat pengimbasan kad pada telefon bimbit pelanggan</p>	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td>100%</td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	100%	<p>53</p>
Setuju												
Sangat setuju												
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju	100%											
<p>Anda berpuas hati dengan ciptaan kad perniagaan digital Ezicard ini</p>	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		<p>53</p>
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												

Hasil dapatan daripada soalan pertama, responden sangat setuju 100% yang Ezicard dapat membantu pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan seperti Instagram, telegram dan whatsapp perniagaan. Soalan kedua, responden sangat setuju 100% Ezicard dapat memudahkan urusan ejen untuk mempromosikan laman sosial perniagaan kepada pelanggan. Soalan ketiga, responden sangat tidak setuju 100% Ezicard mempunyai masalah semas membuat pengimbasan kad pada telefon bimbit pelanggan. Manakala soalan keempat, responden sangat setuju 100% dan berpuas hati dengan ciptaan kad perniagaan digital Ezicard ini.

Objektif 2: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.



raajah di atas menunjukkan paparan utama Ezicard untuk membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan

Soalan	Peratusan 100%	Bilangan Responden										
Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
Ezicard dapat menjimatkan masa pelanggan untuk melihat/mencari produk coway berbanding sebelum ini	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												

Ezicard dapat menambahkan lagi rangkaian dalam usaha mempromosi pemasaran dalam perniagaan	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="748 241 987 286">Setuju</td> <td data-bbox="987 241 1126 286"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 286 987 331">Sangat setuju</td> <td data-bbox="987 286 1126 331">100%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 331 987 376">Kurang setuju</td> <td data-bbox="987 331 1126 376"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 376 987 421">Tidak setuju</td> <td data-bbox="987 376 1126 421"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 421 987 465">Sangat tidak setuju</td> <td data-bbox="987 421 1126 465"></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
Ezicard memudahkan pelanggan mencari produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="748 551 987 595">Setuju</td> <td data-bbox="987 551 1126 595"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 595 987 640">Sangat setuju</td> <td data-bbox="987 595 1126 640">100%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 640 987 685">Kurang setuju</td> <td data-bbox="987 640 1126 685"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 685 987 730">Tidak setuju</td> <td data-bbox="987 685 1126 730"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 730 987 775">Sangat tidak setuju</td> <td data-bbox="987 730 1126 775"></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												

Seterusnya, soalan kelima responden sangat setuju 100% Ezicard membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan. Soalan keenam, responden sangat setuju 100% Ezicard dapat menjimatkan masa pelanggan untuk melihat/mencari produk Coway berbanding sebelum ini. Soalan ketujuh, responden sangat setuju 100% Ezicard dapat menambahkan lagi rangkaian dalam usaha mempromosikan pemasaran dalam perniagaan dan soalan kelapan, responden sangat setuju 100% Ezicard memudahkan pelanggan mencari produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan.

Objektif 3: Mengenal pasti Ezicard membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanya tentang produk.



Rajah di atas menunjukkan sosial media yang dapat bantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanya tentang produk

Soalan	Peratusan 100%	Bilangan Responden										
Ezicard ini membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen Coway	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												
Ezicard dapat menarik perhatian pelanggan untuk melihat dan mengenalpasti maklumat produk	<table border="1"> <tr> <td>Setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat setuju</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Kurang setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tidak setuju</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td></td> </tr> </table>	Setuju		Sangat setuju	100%	Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		53
Setuju												
Sangat setuju	100%											
Kurang setuju												
Tidak setuju												
Sangat tidak setuju												

Ejen Coway dapat berinteraksi lebih rapat mengenai produk yang dipromosikan dengan pelanggan	Setuju		53
	Sangat setuju	100%	
	Kurang setuju		
	Tidak setuju		
	Sangat tidak setuju		
Ezicard dapat membantu pelanggan dalam pembelian produk dengan lebih cepat	Setuju		53
	Sangat setuju	100%	
	Kurang setuju		
	Tidak setuju		
	Sangat tidak setuju		

Soalan kesembilan, responden sangat setuju 100% Ezicard membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen coway. Soalan kesepuluh, responden sangat setuju 100% Ezicard dapat menarik perhatian pelanggan untuk melihat dan mengenalpasti maklumat produk. Soalan kesebelas, responden sangat setuju 100% ejen coway dapat berinteraksi lebih rapat mengenai produk yang dipromosikan dengan pelanggan. Akhir sekali, responden sangat setuju 100% Ezicard dapat membantu pelanggan dalam pembelian produk dengan lebih cepat.

4.4 Perbincangan (kelebihan, kelemahan, masalah yang dihadapi ketika pembangunan produk)

Kelebihan Produk

Dari hasil perbincangan kajian dengan menggunakan kad perniagaan digital Ezicard diharapkan Ezicard ini berfaedah untuk membantu pelanggan dalam melayari laman sosial perniagaan dengan mudah dan cepat. Ezicard ini juga dapat digunakan untuk membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial. Oleh itu, kad perniagaan digital Ezicard ini juga dapat menarik perhatian pelanggan disebabkan kad perniagaan yang canggih, Ezicard ini hanya menggunakan telefon pintar untuk membuat pengimbasan code. Hal ini memudahkan pelanggan kerana pada zaman kini teknologi amat berguna kepada kita.

Kelemahan Produk

Kelemahan produk Ezicard ini ialah pengguna yang berumur seperti warga tua yang tidak tahu menggunakan telefon pintar untuk membuat pengimbasan QR code. Hal ini menyukarkan pelanggan untuk bertanya atau membeli produk coway mereka disebabkan tidak tahu menggunakan teknologi masa kini. Selain itu, produk Ezicard ini perlu dijaga bagi mengelakkan kerosakan kepada code tersebut supaya telefon pintar dapat membuat pengimbasan. Ezicard yang digunakan harus jelas kerana pengimbasan hanya akan berjaya di lakukan jika code yang di imbas jelas dan tidak mengalami kerosakan pada halaman depan. Seterusnya, pengguna yang tidak mempunyai data internet juga tidak dapat membuat pengimbasan Ezicard ini kerana Ezicard ini hanya dapat diimbas menggunakan data internet. Selain itu, Ezicard ini tidak mempunyai halaman untuk menulis sebarang masalah hanya dapat membuat maklum balas menggunakan pilihan jawapan yang disediakan. Hal ini menyukarkan pelanggan untuk memberitahu perniagaan mengenai tahap kepuasan atau sebarang masalah yang dihadapi oleh mereka.

Masalah Yang Dihadapi Ketika Membangunkan Produk

Masalah yang dihadapi oleh pengkaji ketika perancangan produk dibuat ialah kesukaran idea dalam kalangan kumpulan. Selain itu,kesukaran dalam mendapatkan perniagaan yang hendak dibantu oleh pengkaji. Harga produk yang agak tinggi dan mengambil masa yang lama untuk barang sampai.. Selain itu, produk yang dihasilkan mengambil masa yang lama kerana setiap pengkaji tidak mempunyai pengalaman atau pengetahuan mengenai EziCard ini. Di sebabkan itu,Ezicard yang dihasilkan mengambil masa yang lama untuk diguna pakai oleh perniaga.

4.5 Kos Yang Terlibat

Penciptaan Ezicard ini tidak melibatkan sebarang kos bagi pelanggan untuk memenuhi objektif kajian projek. Pelanggan hanya perlu scan pada Ezicard perniagaan tersebut.

Keperluan	Kos (RM)
Cetakan Ezicard	RM35

4.6 Rumusan

Kesimpulannya, bab ini membincangkan mengenai dapatan kajian perbincangan serta kos yang terlibat semasa penghasilan Ezicard. Bab ini juga menerangkan tentang kelebihan, kekurangan dan masalah yang dihadapi semasa proses kajian Ezicard ini dijalankan. Maka, penghasilan Ezicard telah diciptakan sebagai perkhidmatan percuma untuk digunakan oleh pelanggan perniagaan Booth Coway Mydin, ia amat membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan seperti Instagram, Whatsapp dan Telegram; dan memudahkan pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk. Ezicard yang dihasilkan meliputi semua keperluan pelanggan dengan hanya menggunakan satu kad perniagaan digital

BAB 5: KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan mengenai kesimpulan dan cadangan hasil kajian projek membantu menyelesaikan masalah Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam yang telah dijalankan. Bab ini merangkumi kesimpulan dari keseluruhan projek berdasarkan beberapa bahagian yang merangkumi ringkasan kajian. Bahagian pertama adalah ringkasan kajian yang menjelaskan tentang ringkasan kajian yang dilakukan meliputi pernyataan masalah, tujuan kajian, justifikasi kajian, lokasi kajian serta skop kajian. Seterusnya bahagian yang kedua membuat kajian terdahulu memudahkan pelanggan untuk melayari laman sosial perniagaan, membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan dan membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang projek. Dalam bahagian terakhir, tumpuan diberikan kepada implikasi kajian hasil daripada cadangan sebelum menutup bahagian ini dengan membuat rumusan berkaitan keseluruhan perbincangan dalam bab 5 ini. Ia juga merangkumi kesimpulan keseluruhan penghasilan produk kad perniagaan digital Ezicard.

5.2 Kesimpulan

Penggunaan Ezicard mempunyai pelbagai kelebihan dan memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan ejen coway untuk bertanyakan tentang produk coway. Produk Ezicard ini diciptakan untuk membantu masalah yang dihadapi oleh perniagaan Booth Coway Mydin. Produk ini juga mempunyai kelebihan untuk membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan seperti Instagram, Whatsapp dan Telegram dan memudahkan pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanyakan tentang produk yang diniaga. Oleh itu, perniagaan Booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam dapat meningkatkan tahap kepuasan pelanggan dengan maklum balas tersebut.

5.3 Cadangan

Produk ini mempunyai banyak kelebihan dan berkesan membantu penjual dan pelanggan dalam proses perniagaan dengan harga yang berpatutan dan mampu dimiliki. Antara kelemahan yang perlu diatasi adalah sesetengah pelanggan mungkin tidak biasa dengan cara menggunakan Ezicard, terutamanya jika ejen mendapat sesetengah pelanggan yang kurang pengalaman dalam teknologi. Ini boleh diatasi dengan menyiarkan arahan yang berguna untuk pengguna Android and ios atau dengan menawarkan bantuan dan menu fizikal kepada sesiapa sahaja yang memintanya. Selain daripada itu, pelanggan yang mengimbas Ezicard mungkin kehilangan sambungan internet dan mungkin tidak dapat masuk dalam sistem. Situasi ini boleh diatasi dengan menyimpan telefon sandaran untuk akses pelanggan atau menyediakan perkhidmatan luar talian kepada mereka.

5.4 Limitasi Projek

Kajian yang pengkaji lakukan ini bertujuan membincangkan dan membuat kajian mengenai masalah perniagaan dan mencari jalan penyelesaian. Maka pengkaji telah menginovasikan kad perniagaan digital Ezicard yang berfungsi untuk memudahkan ejen dalam mempromosikan produk Coway yang lebih canggih dan mudah digunakan oleh ejen iaitu hanya perlu membuat imbasan kad pada telefon bimbit pelanggan. Hal ini juga amat membantu perniagaan dalam penjimatan wang untuk pencetakan kad perniagaan.

5.5 Rumusan

Kesimpulannya, kajian ini membincangkan mengenai penghasilan kad perniagaan digital Ezicard yang diciptakan untuk membantu perniagaan booth Coway Mydin Mall Bukit Mertajam. Kajian ini mempunyai bab yang membincangkan mengenai latar belakang, pernyataan masalah, objektif, justifikasi dan skop kajian iaitu bab satu. Bab dua berbincang tentang mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan melihat produk yang diiklankan di laman sosial perniagaan dan Mengenalpasti Ezicard dapat membantu pelanggan berkomunikasi dengan ejen untuk bertanya tentang produk. Bab tiga menerangkan tentang pengkaji berjaya menghasilkan pelbagai analisis untuk memastikan produk Ezicard ini diterima oleh pengusaha dan para pelanggan. Terdapat beberapa perkara yang perlu dianalisis dengan tepat untuk mengenal pasti keberkesanan produk. Dalam bab yang seterusnya iaitu bab 4 menerangkan tentang perbincangan kos yang terlibat, kelebihan produk, kekurangan produk, masalah dalam penghasilan produk. Akhir sekali dalam bab yang kelima merangkumi kesimpulan dari keseluruhan projek dan cadangan serta penambahbaikan yang dilakukan.

RUJUKAN

Suhaimi, M.H. dan Shiratuddin, N. (2017). Media Sosial Memberi Peranan Penting Sebagai Platform Pemasaran Untuk Usahawan Industri Kecil Dan Sederhada (IKS), *International Journal Accounting, Finance and Business* Vol 2, issues 4, June,2017.

Muat turun dari link <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2017-04-06-11.pdf>

La Moriansyah (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol 18 No 3, December 2015.

Muat turun dari link <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>

Faradillah Iqmar Omar, Umami Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, Izzurazlia Ibrahim (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil Dan Sederhana, *e-Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, Vol 7, No 2, September 2020.

Muat turun dari link <http://rmc.kuis.edu.my/jpi/wp-content/uploads/2020/09/9.pdf>

Noraihan Mohamad Dan Mohd Sobhi Ishak (2014). Penerimaan Media Sosial Dalam Sektor Penginapan Bajet Di Malaysia, *International Conference on Culture, Communication and Multimedia Technology (ICON C-COMET'14)*, Sintok, 2014.

Muat turun dari link

https://www.researchgate.net/publication/262107416_Penerimaan_Media_Sosial_Dalam_Pemasaran_Penginapan_Bajet_di_Malaysia

Syed Lamsah Syed Cher (2017). Pengajaran dan Pembelajaran Melalui Aplikasi Whatsapp Dan Telegram di Universiti Swast, *Jurnal Pendidikan Malaysia* 42(2) (2017).

Muat turun dari link <http://journalarticle.ukm.my/11279/1/22292-64128-1-SM.pdf>

Rully Armanto dan Muji Gunarto (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol 3, No.1, Januari 2022.

Muat turun dari link

https://www.researchgate.net/publication/358832736_Analisis_Dampak_Media_Sosial_Terdap_Penjualan_Perumahan_Studi_Empiris_Penggunaan_Iklan_Facebook_dan_Instagram

Errika Dwi Setya Watie (2011). Komunikasi dan Media Sosial, *Journal the Messenger*, Vol 111, No 1, Edisi July 2011.

Muat turun dari link

https://www.researchgate.net/publication/321218199_Komunikasi_dan_Media_Sosial_Communications_and_Social_Media

Rina Juwita (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat, *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol 20, No. 1, Juli 2017.

Muat turun dari link

https://www.researchgate.net/publication/318677647_Media_Sosial_dan_Perkembangan_Komunikasi_Korporat

Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnon, Nurul Shafira Muhd Noor (2020). Nilai Iklan dan Niat Pembelian di Atas Talian Di youtube, Asian People Journal, 202, Vol 3 (S11), 1-11 (2020). Muat turun dari link

https://www.researchgate.net/publication/348113941_NILAI_IKLAN_DAN_NIAT_PEMBELIAN_DI_ATAS_TALIAN_DI_YOUTUBE

Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hemawati (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness, Jurnal Komunikasi, 2020.

Muat turun dari link <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0216069.pdf>

Suherman Kusniadji (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods, Jurnal Komunikasi, Vol 8, No 1, Julai 2016.

Muat turun dari link <https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf>

lik Arif Rahman dan Redi Panuju (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui media Sosial Instagram, Journal Komunikasi Pemasaran, Vol 16, No 2, December 2017.

Muat turun dari link

https://www.researchgate.net/publication/334253782_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_PRODUK_FAIR_N_PINK_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM