

**MENGAJI PEMILIHAN MEDIUM PENGIKLANAN *ONLINE* DAN *OFFLINE*
KETIKA INGIN MEMBELI BARANGAN KOSMETIK : SATU TINJAUAN
DALAM KALANGAN PELAJAR POLITEKNIK SEBERANG PERAI.**

10DPM14F2006	NUR ADILAH BINTI MOHD. ASRI
10DPM14F2018	YASMIN AMIRA BINTI ROSLAN
10DPM14F2028	INTAN NOOR AMIRAH BINTI IBRAHIM
10DPM14F2062	VENOSHA A/P SANMUGA NATAN
10DPM14F2074	MUHAMMAD DANIEAL BIN ROMLI
10DPM14F2092	MUSTAQIM BIN ABDUL MAJID

**LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH
DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN**

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

PROJEK TERBAIK

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk “**Mengkaji pemilihan medium pengiklanan *online* dan *offline* ketika ingin membeli barangan kosmetik: Satu tinjauan dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai.**” ini telah dikemukakan serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh:

Nama penyelia : PUAN WAN NOR ASNIZA BINTI ARSHAD

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

Disahkan oleh:




Nama Pensyarah Kursus : PUAN WAN NOR ASNIZA BINTI ARSHAD

Tandatangan Pensyarah Kursus :

Tarikh :

PENGAKUAN

Saya akui ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

1. Tandatangani : 
Nama : NUR ADILAH BINTI MOHD. ASRI
No. Pend : 10DPM14F2006
Tarikh : 5/4/2017
2. Tandatangani : 
Nama : YASMIN AMIRA BINTI ROSLAN
No. Pend : 10DPM14F2018
Tarikh : 5/4/2017
3. Tandatangani : 
Nama : INTAN NOOR AMIRAH BINTI IBRAHIM
No. Pend : 10DPM14F2028
Tarikh : 5/4/2017

4. Tandatangani :
Nama : VENOSHA A/P SANMUGA NATAN
No. Pend : 10DPM14F2062
Tarikh :

5. Tandatangani :
Nama : MUHAMMAD DANIEAL BIN ROMLI
No. Pend : 10DPM14F2074
Tarikh :

6. Tandatangani :
Nama : MUSTAQIM BIN ABDUL MAJID
No. Pend : 10DPM14F2092
Tarikh :

PENGHARGAAN

Pertama kali kami ingin bersyukur kehadiran Ilahi kerana dengan limpah kurnianya dapat menyiapkan projek ini dengan jayanya. Seterusnya kami ingin mengucapkan setinggi-setinggi penghargaan kepada pensyarah kod kursus DPB6043, Puan Wan Nor Asniza binti Arshad dan juga selaku penyelia projek yang banyak memberi bimbingan dalam memulakan dan menyiapkan projek ini dalam tempoh masa yang telah ditentukan dengan sebaiknya. Kami juga berasa amat bangga kerana mendapat dorongan dan tunjuk ajar daripada para pensyarah untuk menjalankan kajian ini.

Selain itu, kami ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan ribuan terima kasih kepada kedua-dua ibu bapa kami yang banyak membantu dan menyokong kami dalam menyiapkan projek tanpa rasa jemu. Tidak lupa juga kepada kawan-kawan dari kelas DPM 5B yang banyak membantu kami secara langsung mahupun secara tidak langsung semasa menjalankan kajian ini. Kami amat berterima kasih dan menghargai bantuan yang telah dihulurkan.

Akhir sekali, kami mengucapkan jutaan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat di atas sumbangan yang diberikan, iaitu kepada pelajar Politeknik Seberang Perai yang memberi kerjasama dalam menyelesaikan kajian borang soal selidik di Politeknik Seberang Perai serta semua yang turut membantu, memberi tunjuk ajar, nasihat, sokongan dan dorongan yang diberikan.

Dengan pengalaman serta panduan yang telah kami perolehi sepanjang tempoh melaksanakan kajian ini, kami akan mempraktikkannya demi kepentingan masyarakat pada masa akan datang. Kami akan sentiasa mengingati jasa dan bantuan serta ajaran yang diberi oleh pensyarah-pensyarah dan sekali lagi kami mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu kami. Sekian.

ABSTRAK

Produk kosmetik kian menjadi suatu keperluan buat semua masyarakat terutamanya para wanita mahupun lelaki yang sememangnya tidak dapat dipisahkan dengan kecantikan. Golongan muda merupakan golongan terbesar yang menggunakan medium *online* dalam bersosial. Oleh sebab itu, terdapat peniaga mengiklankan produk melalui *online* kerana sasaran mereka adalah golongan muda termasuklah pelajar Politeknik Seberang Perai. Namun begitu, persoalannya, adakah mereka lebih berminat dan tertarik dengan cara pengiklanan *online* ataupun *offline*? Oleh itu, satu kajian dilakukan adalah untuk mengkaji pemilihan medium pengiklanan *online* dan *offline* ketika ingin membeli barangan kosmetik oleh pelajar Politeknik Seberang Perai. Terdapat 3 objektif dalam kajian ini iaitu mengenal pasti sama ada medium pengiklanan *online* dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik. Selain itu, untuk mengenal pasti sama ada medium pengiklanan *offline* dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik dan seterusnya untuk mengkaji medium pengiklanan yang popular dan menjadi pilihan pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik. Responden bagi kajian ini ialah pelajar Politeknik Seberang Perai. Kajian ini juga akan menggunakan perisian *Statistical Package of the Social Science* (SPSS) versi 20 untuk menganalisa data yang diperlukan dalam proses penganalisan data. Berdasarkan hasil dapatan kajian, perbandingan antara purata min skor responden bagi medium pengiklanan *online* dan *offline* adalah tidak begitu ketara atau tidak menunjukkan perbezaan iaitu min skor *online* ialah sebanyak 3.7071 dan min skor bagi *offline* ialah sebanyak 3.5656, namun didapati pelajar lebih cenderung untuk memilih medium pengiklanan *online* berbanding medium pengiklanan *offline*.

ABSTRACT

Cosmetic products are becoming a necessity for all people, especially the women and men who are closely associated with beauty. Young people are the largest group using the online medium in socializing. Therefore, there are merchants selling products through online because they target young people including students of Seberang Perai Polytechnic. However, the question is, are they more interested and attracted by advertising online or offline? Therefore, a study conducted to know which one medium of advertising that student of polytechnic select to buy cosmetics. There are three objectives in this study that identifies whether the online advertising medium to attract the attention of students Polytechnic in purchasing cosmetic products. In addition, to identify whether the offline advertising medium to attract the attention of students Polytechnic in purchasing cosmetics and so on to study popular advertising medium and a selection of Polytechnic students in the purchase of cosmetic products. Respondents for this study is that students Polytechnic. The study also used the software Statistical Package of Social Science (SPSS) version 20 for analyzing the data required in the process of analyzing data. Based on the findings, the comparison between the average scores of the respondents to the medium of advertising online and offline is insignificant or does not show the difference of the mean score line was 3.7071 and the mean score for offline stood at 3.5656, but students are more likely to choose an advertising medium online versus offline advertising medium.

KANDUNGAN

Halaman		
PENGESAHAN LAPORAN PROJEK		ii
PENGAKUAN		iii
PENGHARGAAN		v
ABSTRAK		vi
ABSTRACT		vii
SENARAI KANDUNGAN		viii
SENARAI JADUAL		xii
SENARAI RAJAH		xiv

BAB 1	Pengenalan	
1.0	Pendahuluan	1
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Pernyataan Masalah	4
1.3	Objektif Kajian	5
1.4	Persoalan Kajian	5
1.5	Skop Kajian	6
1.6	Kepentingan Kajian	6
	1.6.1 Kepentingan kepada pengasas	6
1.7	Definisi Operasi	7
	1.7.1 <i>Online</i>	7
	1.7.2 <i>Offline</i>	7
	1.7.3 Kosmetik	8

1.8	Limitasi Kajian	8
BAB 2 SOROTAN KAJIAN		
2.1	Pendahuluan	9
2.2	Pengiklanan	9
	2.2.1 Jenis-jenis pengiklanan	10
	2.2.2 Pengiklanan dan kosmetik	12
2.3	Pengiklanan <i>online</i>	13
2.4	Pengiklanan <i>offline</i>	17
2.5	Pengaruh pengiklanan terhadap jualan	18
	2.5.1 Umur dan jantina yang sering membeli kosmetik	22
2.6	Kerangka kajian	23
BAB 3 METODOLOGI KAJIAN		
3.1	Pendahuluan	24
3.2	Reka bentuk kajian	24
3.3	Kaedah pengumpulan data	26
	3.3.1 Data Primer	26
	3.3.2 Data Sekunder	26
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.5	Instrumen kajian	29
	3.5.1 Bahagian A	29
	3.5.2 Bahagian B	30

3.5.3	Bahagian C	30
3.5.4	Tatacara Kajian	31
	Langkah 1: Pencarian Maklumat	32
	Langkah 2: Proses Pembinaan Soalan	33
	Langkah 3: Proses Ujian Rintis (<i>Pilot Test</i>)	33
	Langkah 4: Proses Pengedaran Borang	33
	Langkah 5: Proses Kutipan Borang	33
	Langkah 6: Proses Analisis	34
3.6	Kedah Penganalisan Data	34
BAB 4	KEPUTUSAN KAJIAN	
4.1	Pendahuluan	36
4.2	Analisi kebolehpercayaan data	37
4.3	Dapatan penyelidikan	38
	4.3.1 Bahagian A Latar Belakang Responden	38
	4.3.2 <i>Crosstabulation</i> Analisis	44
	4.3.3 Bahagian B Analisis medium pengiklanan	46
BAB 5	PERBINCANGAN, CADANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1	Pendahuluan	55
5.2	Perbincangan	55
	5.2.1 Medium pengiklanan <i>online</i>	56
	5.2.2 Medium pengiklanan <i>offline</i>	58

	5.2.3 Perbandingan medium pengiklanan	61
5.3	Implikasi Kajian	63
5.4	Cadangan	65
	5.4.1 Cadangan kepada pengasas produk kosmetik	65
	5.4.2 Cadangan kepada pengkaji akan datang	66
5.5	Kesimpulan	67

Bibliografi

Lampiran

Bahagian A

Bahagian B

SENARAI JADUAL

Table No.		Halaman
3.1	Skala Likert	31
4.1	Jadual Analisi Kebolehpercayaan Data	37
4.2	Kekerapan dan peratusan responden mengikut umur	38
4.3	Kekerapan dan peratusan responden mengikut jantina	39
4.4	Kekerapan dan peratusan responden mengikut kaedah Akses	40
4.5	Kekerapan dan peratusan responden mengikut platform media sosial	41
4.6	Kekerapan dan peratusan responden mengikut kekerapan akses	42
4.7	Kekerapan dan peratusan responden mengikut waktu akses	43
4.8	Umur * Kekerapan Akses	44
4.9	Jantina * Kekerapan Akses	44
5.0	Kaedah akses * Kekerapan Akses	45
5.1	Kaedah Akses * Platform Media Sosial	45
5.2	Umur * Platform Media Sosial	46
5.3	Min Skor	47
5.4	<i>Descriptive Statistics</i> bagi mean score online	49

5.5	<i>Descriptive Statistics</i> bagi <i>mean score offline</i>	53
5.6	Min skor bagi medium pengiklanan <i>online</i> dan <i>offline</i>	54

SENARAI RAJAH

No. Rajah		Halaman
2.1	Kerangka kajian	23
3.1	Proses Tatacara Kajian	32
4.1	Peratusan responden mengikut umur	38
4.2	Peratusan responden mengikut jantina	39
4.3	Peratusan responden mengikut kaedah akses	40
4.4	Peratusan responden mengikut platform media sosial	41
4.5	Peratusan responden mengikut kekerapan akses	42
4.6	Peratusan responden mengikut waktu akses	43

BAB 1

Pengenalan

1.0 PENDAHULUAN

Kajian ini adalah berkaitan pemilihan medium pengiklanan *online* dan *offline* ketika ingin membeli barangan kosmetik: Satu tinjauan dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai. Kajian ini merangkumi tiga faktor iaitu medium pengiklanan *online*, medium pengiklanan *offline* dan seterusnya perbandingan antara pengiklanan *online* atau *offline* yang lebih popular. Oleh itu, bab 1 ini berkaitan latar belakang pengiklanan, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, kepentingan kajian, definisi operasional dan limitasi dalam menjalankan kajian.

1.1 LATAR BELAKANG

Perniagaan merupakan sebuah bentuk organisasi yang diiktiraf sah untuk menghasilkan barangan dan perkhidmatan kepada pelanggan. Selain itu, Beranda (2011), menyatakan bahawa perniagaan ialah suatu kegiatan usaha individu yang mempunyai organisasi untuk menghasilkan, menjual barang dan perkhidmatan untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi keperluan masyarakat. Evolusi perniagaan berubah mengikut masa dan zaman. Jika dahulu perniagaan jual beli menggunakan sistem *barter* atau bertukar barangan antara satu samalain dan barangan yang ingin dijual hanya dipamerkan di pasar sahaja. Namun, perniagaan pada masa

kini telah berubah dimana elemen perniagaan *online* telah dialiminasikan ke dalam kaedah perniagaan *offline*.

Arsip (2015) mendefinisikan media *online* sebagai satu bentuk media yang berasaskan telekomunikasi dan multimedia. Terdapat *portal*, *website*, *radio online* dan *tv-online* di dalam media *online* dengan ciri masing-masing yang bersesuaian dengan persekitaran yang memungkinkan pengguna dalam memanfaatkannya. Seterusnya menurut Sora (2015), *offline* merupakan satu sistem teknologi yang tidak mempunyai sebarang hubungan jaringan internet. Oleh itu, kaedah *online* dan *offline* ini penting untuk peniaga mempromosikan barangan mereka.

Seiring dengan perkembangan jenis perniagaan, medium pengiklanan juga turut berubah. Medium pengiklanan tidak lagi terhad kepada kaedah tradisional seperti pengiklanan di media bercetak, poster ataupun risalah, *banner*, katalog produk dan surat maklum balas. Di samping itu, pengiklanan merupakan satu kaedah yang umum digunakan oleh pengusaha perniagaan dalam menarik minat pembeli. Hal ini demikian kerana kehidupan dunia moden pada abad ini sangat bergantung pada pengiklanan. Kebanyakan maklumat berkaitan barangan lebih mudah diketahui dengan menggunakan iklan sebagai sumber pemberitahuan kepada orang ramai. Menurut Wahyono (2013), pengiklanan adalah penggunaan campuran media oleh peniaga dalam menyampaikan informasi yang mempengaruhi penjualan produk dan perkhidmatan.

Kewujudan medium pengiklanan yang pelbagai membantu para peniaga untuk mempromosi dan memperkenalkan produk mereka dengan lebih meluas kepada semua masyarakat. Kuasa pengiklanan dalam menarik pelanggan untuk membeli memang tidak dapat dinafikan lagi. Produk-produk seperti kosmetik sememangnya memerlukan pengiklanan untuk membantu meningkatkan jualan. Ini kerana perkembangan teknologi membawa kepada perubahan gaya hidup masyarakat Malaysia. Seiring dengan itu, bidang perniagaan turut mengalami pembaharuan

dalam melakukan pengiklanan produk mereka. Di samping itu, perniagaan kosmetik pada masa kini mula mendapat perhatian masyarakat terutamanya golongan wanita mahupun lelaki. Lambakkan jenama produk kosmetik pada masa kini membuatkan peniaga perlu berfikir secara kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produk mereka. Pelbagai kaedah pengiklanan dilakukan untuk menarik minat pembeli, antaranya ialah melalui medium pengiklanan secara *online* dan *offline* yang dilakukan oleh pengusaha produk kosmetik.

Tambahan lagi, masyarakat kini lebih gemar menggunakan pendekatan yang menyenangkan. Contohnya, dengan hanya memindahkan wang ke akaun peniaga dan menunggu barangan tiba di kediaman mereka tanpa perlu melakukan pergerakan. Menurut Wandanaya (2012), perkembangan teknologi menyebabkan perubahan tingkah laku pembeli dalam membeli produk. Hal ini adalah kerana, mereka lebih menginginkan medium yang mudah, cepat dan dapat diakses dari mana-mana sahaja tanpa mengira waktu sehingga ke peringkat global (Wandanaya (2012)). Bentuk pengiklanan yang menarik minat pembeli adalah menjadi keutamaan. Oleh sebab itu, terdapat banyak peniaga produk kosmetik pada masa kini bersaing menggunakan kaedah pengiklanan yang baru. Pengiklanan pada masa kini lebih moden dan kreatif dengan mengiklankan di media massa seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Wechat*, *Whatsapp* dan sebagainya. Menurut Wahyono (2013), pengiklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting dalam perniagaan dan organisasi yang memberikan informasi, memujuk, mengingatkan dan meletakkan nilai dalam sesuatu barang. Keuntungan boleh dicapai apabila mereka bijak dalam mengiklankan produk mereka dengan lebih efektif.

Di samping itu, pengiklanan *online* turut melibatkan komunikasi antara peniaga dan pembeli. Ia lebih menjimatkan kerana tidak memerlukan kos yang tinggi. Pemilihan produk kosmetik hanya melibatkan pembeli perlu melihat barangan seperti dipaparan dan juga berdasarkan testimoni pembeli yang lain untuk membuat keputusan pembelian. Namun begitu, terdapat juga pembeli yang lebih suka kepada komunikasi secara terus di kedai selepas melihat pengiklanan *offline* yang dipaparkan.

Hal ini adalah kerana, tahap kepuasan pembeli adalah berbeza-beza. Oleh itu, kajian ini dijalankan akan melihat kepada kecenderungan pemilihan pembeli berdasarkan pengiklanan secara *online* atau *offline*.

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Pengiklanan secara efektif akan mampu menarik minat pembeli. Di samping itu, kumpulan sasaran pembeli juga perlu diambil kira oleh para peniaga dalam mengiklankan barangan mereka. Keupayaan peniaga menarik minat mereka untuk membeli adalah penting. Golongan muda merupakan golongan terbesar yang menggunakan medium *online* dalam bersosial. Oleh sebab itu, terdapat peniaga mengiklankan produk melalui *online* kerana sasaran mereka adalah golongan muda. Namun begitu, persoalannya, adakah mereka lebih berminat dan tertarik dengan cara pengiklanan *online* ataupun *offline*?

Selain itu, peranan iklan atas talian menjadi salah satu faktor kepada peningkatan sesebuah jenama produk kosmetik. Walau bagaimanapun, didapati peniaga *online* masih menjalankan aktiviti pengiklanan secara *offline*. Hal ini adalah kerana, masih terdapat pembeli yang lebih selesa membeli secara terus di kedai atau pusat pembelian berbanding secara *online* (Wandanaya (2012)). Dengan itu, peniaga perlu mempunyai pengetahuan dalam strategi pengiklanan barangan yang dijual terutamanya produk kosmetik.

Kaedah pengiklanan yang berkesan menjadi penentu kepada kejayaan sesebuah produk yang dipasarkan. Oleh itu, kajian ini merujuk kepada pemilihan medium pengiklanan *online* dan *offline* ketika ingin membeli barangan kosmetik dan satu tinjauan dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dilakukan bagi memenuhi objektif-objektif berikut:

1. Mengetahui sama ada medium pengiklanan *online* dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik.
2. Mengetahui sama ada medium pengiklanan *offline* dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik.
3. Mengetahui medium pengiklanan yang popular dan menjadi pilihan pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1. Adakah medium pengiklanan *online* dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik?
2. Adakah medium pengiklanan *offline* dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik?
3. Adakah medium pengiklanan yang popular dan menjadi pilihan pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian produk kosmetik?

1.5 SKOP KAJIAN

Kajian yang akan dijalankan ini adalah berkaitan pemilihan medium pengiklanan *online* dan *offline* ketika ingin membeli barangan kosmetik: Satu tinjauan dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai. Skop kajian akan tertumpu kepada pelajar Politeknik Seberang Perai. Berdasarkan statistik jumlah pelajar Politeknik Seberang Perai daripada lima jabatan iaitu JKE, JKM, JMSK, JP dan JTMK adalah berjumlah 4728 orang. Jumlah keseluruhan pelajar tersebut adalah daripada semester 1 hingga semester 8. Pemilihan sampel akan diambil 30% dari saiz populasi yang sebenar adalah daripada kelompok dan juga sampel yang akan dikaji iaitu pelajar Politeknik Seberang Perai. Jumlah sampel yang diambil mengikut kepada jumlah sampel yang telah ditetapkan oleh Jabatan Perdagangan Politeknik Seberang Perai iaitu hanya tertumpu kepada 100 orang responden. Pemilihan sampel adalah berdasarkan kepada *trend* terkini berikutan kebanyakan daripada pelajar Politeknik Seberang Perai tidak kira pelajar perempuan mahupun pelajar lelaki amat mengutamakan kecantikan luaran untuk nampak lebih berkeyakinan dan bergaya.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

1.6.1 KEPENTINGAN KEPADA PENGASAS

Melalui tinjauan yang akan dilakukan, penggunaan medium pengiklanan secara *online* atau *offline* dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pemilihan pembelian produk kosmetik dapat diketahui. Kepentingan kepada pengasas ke atas kajian yang akan dilakukan ini adalah dapat memberi keuntungan kepada pengasas kerana dengan kajian ini pengasas dapat mengetahui sama ada medium pengiklanan *online* atau *offline* yang manakah menjadi pilihan pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pilihan pembelian produk kosmetik. Justeru itu, pengasas dapat menggunakan pengiklanan tersebut untuk mempromosikan produk serta dapat menjimatkan

koskerana dapat mengetahui pengiklanan yang mana menjimatkan kos dan bersesuaian dengan *trend* terkini.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

1.7.1 *ONLINE*

Menurut Arsip (2015), media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berasaskan telekomunikasi dan multimedia. Media *online* juga menjadi sebuah medium pengiklanan untuk memasarkan produk terutamanya produk kosmetik. Oleh itu, para pengasas menggunakan medium pengiklanan untuk mempromosikan produk seperti mengiklankan di *Facebook, Instagram, Youtube, Wechat, Whatsapp*. Selain itu, pengiklanan melalui *viral* juga memberi kesan dalam penjualan barang. Berdasarkan medium pengiklanan *online* ini, ianya berfungsi sebagai penyampai maklumat terutamanya tentang produk kosmetik.

1.7.2 *OFFLINE*

Menurut Sora (2015), *offline* adalah apabila kita tidak terhubung dengan *internet*. Iaitu tidak menggunakan *internet* sebagai medium pengiklanan untuk memasarkan produk kosmetik. Di samping itu, medium pengiklanan *offline* juga menjadi suatu yang tidak lapuk dek zaman dan sering digunakan oleh para pengasas terutamanya produk kosmetik. Antara medium pengiklanan *offline* yang digunakan ialah pengiklanan melalui katalog di majalah, papan tanda, pengiklanan di surat khabar, edaran risalah, melalui pameran produk, peragaan, dan melalui penyampaian radio. Berdasarkan medium pengiklanan *offline* ini, ia masih digunakan oleh para pengasas dan juga dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan *offline*.

1.7.3 KOSMETIK

Menurut Pusat Rujukan Persuratan Melayu (2007), kosmetik didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mencantikkan rupa seseorang. Menurut Sani (2011), kosmetik adalah barangan yang digunakan untuk mencantikkan dan menambah daya tarikan seseorang. Di samping itu, jenis kosmetik yang digunakan dalam kajian ini adalah kosmetik berasaskan luaran sahaja. Sebagai contoh kosmetik luaran ialah pencuci muka, produk pengayaan rambut bagi lelaki, alat mekap dan krim muka.

1.8 LIMITASI KAJIAN

Kajian ini tertumpu kepada pelajar Politeknik Seberang Perai sahaja dan borang soal selidik hanya dijawab oleh responden yang berpengalaman membeli produk kosmetik melalui medium pengiklanan secara *online* dan *offline* sahaja. Oleh itu, pengkaji perlulah mendapatkan responden yang menepati ciri-ciri yang ditetapkan dalam kajian.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENDAHULUAN

Sorotan kajian ini dilakukan bagi merumuskan kajian yang berkaitan dengan kajian yang akan dilakukan iaitu berkaitan pemilihan medium pengiklanan *online* dan *offline* ketika ingin membeli barangan kosmetik: Satu tinjauan dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai. Kajian ini merangkumi tiga faktor iaitu medium pengiklanan *online*, medium pengiklanan *offline* dan seterusnya perbandingan antara medium pengiklanan *online* atau *offline* yang lebih popular dalam kalangan pelajar Politeknik Seberang Perai dalam membuat pilihan pembelian produk kosmetik. Oleh itu, bab 2 ini akan membincangkan tentang pengiklanan, jenis-jenis pengiklanan, pengiklanan dan kosmetik, pengiklanan *online*, pengiklanan *offline* serta pengaruh pengiklanan terhadap jualan yang merangkumi faktor umur dan jantina yang sering membeli kosmetik.

2.2 PENGIKLANAN

Dalam kehidupan manusia tidak akan terlepas daripada pengaruh pengiklanan. Hal ini adalah kerana, pengiklanan dikatakan sebagai medium komunikasi dalam memasarkan

sesuatu barangan. Pengiklanan melibatkan unsur memujuk pembeli untuk membeli barangan.

Pengiklanan juga dapat memberikan maklumat kepada pembeli mengenai kehadiran sesuatu produk yang baru. Medium pengiklanan ini digunakan sebagai langkah memperkenalkan sesuatu produk yang masih belum dikenali umum. Pengiklanan memberikan sumbangan yang penting kepada pembangunan industri dalam memasarkan produk mereka. Hal ini adalah kerana, iklan yang berjaya akan mempengaruhi dan mengubah tingkah laku membeli dalam kalangan pengguna berdasarkan pilihan mereka sendiri (Shah (2004)).

2.2.1 JENIS-JENIS PENGIKLANAN

Pengiklanan melibatkan aktiviti memasarkan barangan menggunakan daya penarik yang pelbagai. Terdapat beberapa jenis pengiklanan yang sering digunakan oleh para penjual. Antaranya, menggunakan media massa seperti media cetak dan elektronik dalam menjual barangan. Di samping itu, iklan-iklan yang memberikan maklumat mengenai kualiti, harga dan prestasi sesuatu produk disebut sebagai pengiklanan informatif (Shah (2004)). Pengiklanan jenis ini akan mempamerkan segala maklumat berkaitan sesuatu produk berkenaan. Iklan informatif ini biasa dilihat dalam media cetak.

Terdapat juga pengiklanan yang mewujudkan imej barangan atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh industri (Shah (2004)). Hal ini adalah kerana, terdapat banyak barangan yang dijual mempunyai fungsi yang hampir sama. Oleh sebab itu, penjual akan menggunakan medium imej, simbol atau perasaan keatas barangan yang dijual. Contohnya, dalam penjualan kereta, ia bukan sahaja dilihat sebagai pengangkutan tetapi diperlihatkan kepada simbol muda, bergaya atau lasak yang ditonjolkan melalui pengiklanan.

Selain itu, terdapat juga pengiklanan secara institusi. Ia melibatkan sebuah syarikat atau industri yang menjalankan pengiklanan yang sekali gus dapat meningkatkan jualan. Contohnya, syarikat petroleum yang menjalankan kempen penjagaan alam sekitar. Dalam iklannya bukan sahaja menggalakkan masyarakat mencintai alam tetapi juga tentang mempromosi petrolnya yang boleh menjamin kebersihan alam sekitar. Pengiklanan jenis ini bukan sahaja memberikan kesedaran kepada masyarakat, tetapi juga boleh meningkatkan jualan syarikat tersebut.

Pengiklanan juga dilakukan dengan cara membandingkan jenama keluaran sesuatu produk dengan menonjolkan sifat-sifat tertentu. Contohnya, memberikan maklumat mengenai kelebihan-kelebihan produk mereka berbanding produk yang lain. Nama bahan yang digunakan bagi bahan ramuan yang menghasilkan kosmetik tersebut terlalu bersifat dan berbunyi "saintifik" atau lebih dikenali sebagai *high tech jargon* atau *jargon saintifik* akan membantu memberi tindak balas para pembeli (Shabudin & Aman (2013)).

Tambahan lagi, terdapat juga pengiklanan yang menggunakan individu yang menarik dan cantik sebagai pemujuknya. Hal ini adalah kerana, imej yang ditonjolkan mempengaruhi sikap pembeli berbanding menggunakan individu yang tidak menarik. Selain itu, iklan yang memperlihatkan individu yang terkenal dan berwibawa yang menggunakan barangan tersebut juga mempengaruhi para pembeli.

Di samping itu, terdapat juga iklan-iklan yang dicetak dan dilekatkan di dinding, tempat awam, kain rentang, dan sebagainya. Ia diletakkan di kawasan yang menjadi tumpuan para pembeli. Iklan ini direka bentuk dengan cara yang tertentu bagi menarik perhatian segera daripada pembeli untuk membeli sesuatu barangan (Shah (2004)). Ia juga bertujuan untuk mempengaruhi kognitif pembeli tersebut.

Terdapat juga pengiklanan secara radio. Pengiklanan produk disiarkan di corong-corong radio dengan menggunakan kaedah pendengaran. Dengan penggunaan pelbagai intonasi dan gaya bahasa dalam memujuk dan menarik perhatian pembeli. Oleh sebab itu, pengiklanan radio perlu disampaikan dengan jelas supaya pengguna tidak menghadapi masalah dalam memahami maksud yang disampaikan (Saad & Ariffin (2014)).

2.2.2 PENGIKLANAN DAN KOSMETIK

Produk kosmetik semakin mendapat tempat dalam masyarakat. Kebanyakannya melibatkan golongan wanita yang tidak dapat dipisahkan dengan produk kosmetik. Di samping itu, ada juga dalam kalangan mereka yang menjadi agen, penjual atau '*dropship*' bagi sesuatu produk. Dengan itu, golongan ini dapat meningkatkan pendapatan sampingan mereka.

Bagi menjamin sesuatu produk kosmetik itu dijual secara maksimum, para peniaga akan menggunakan medium pengiklanan yang berkesan. Keadaan ini melibatkan aktiviti pengiklanan secara kreatif dan efektif melalui media cetak mahupun media elektronik (Shabudin & Aman (2013)). Pengiklanan kini menjadi unsur yang penting dalam mensasarkan sesuatu produk. Hal ini adalah kerana pengiklanan boleh mempengaruhi pengguna untuk membeli barangan yang diiklankan (Shah (2004)).

Tambahan lagi, kecantikan adalah lumrah dalam kehidupan seorang wanita mahupun lelaki yang ingin kesempurnaan. Dengan adanya produk kosmetik, ianya akan mempengaruhi pengguna untuk membeli kerana mereka boleh menampilkan diri mereka kelihatan lebih feminim dan cantik. Kini, terdapat pelbagai jenis produk kosmetik yang boleh mencantikkan tubuh badan termasuklah memutihkan kulit dan menguruskan badan. Tambahan lagi, terdapat juga produk kosmetik yang boleh

memberikan kesan seawal tiga hari penggunaannya dan dapat meningkatkan lagi pengaruh kepada jualan sesuatu produk. Selain itu, penjual produk kosmetik ini akan membayar model untuk menarik pelanggan dan menggunakan imej produk mereka yang boleh dianggap sebagai sempurna dari segi kecantikan bagi mempengaruhi kognitif pengguna (Vidyarini (2007)).

2.3 PENGIKLANAN *ONLINE*

Pada masa kini, *internet* merupakan salah satu cara pengiklanan yang amat berkesan dan menjimatkan masa serta tenaga dalam era teknologi maklumat. Menurut Mustafa & Hamzah (2011), *online* ialah iklan yang diletakkan dalam platform-platform *online* seperti *website*, *blog*, media sosial dan sebagainya. Medium pengiklanan *online* adalah salah satu kaedah yang mudah untuk diakses oleh seluruh masyarakat majmuk terutamanya pelajar Politeknik Seberang Perai. Oleh itu, pengeluar boleh membina laman *web* yang mempamerkan gambar, foto, ciri-ciri, spesifikasi, dan harga produk untuk diakses oleh jutaan pengguna *internet* di seluruh dunia. Selain itu, menurut Munandar & Priatna (2007), pengiklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam perniagaan untuk mempromosikan sesuatu produk. Oleh itu, pengiklanan secara *online* dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli barangan yang dipromosikan oleh pengasas produk tersebut.

Pengiklanan sesuatu produk boleh diperkenalkan secara berwarna di samping menggunakan teknik animasi, audio dan video untuk menambahkan lagi daya tarikannya. Justeru itu, apabila pelanggan melihat produk tersebut, mereka akan lebih berminat untuk mengetahui lebih lanjut tentang sesuatu produk yang mempunyai kepelbagaian dari segi cara pengiklanannya. Berdasarkan maklumat di dalam laman *web* itu, pengguna boleh memesan produk dengan cara membayar melalui kad kredit atau dengan cara pemindahan wang ke akaun. Menurut Hadawiah (2012), mengedarkan iklan atau produk melalui imej dalam talian yang positif akan berjaya dalam memujuk pelanggan. Oleh yang demikian, medium pengiklanan ini amat

berkesan kepada pengasas untuk mempromosikan sesuatu produk untuk menarik perhatian pembeli terutamanya pelajar Politeknik Seberang Perai.

Selain itu, medium pengiklanan *online* juga mudah untuk mempromosikan sesuatu barangan *online* serta mendapatkan pelanggan dengan cepat dan mudah. Terdapat pelbagai medium pengiklanan secara *online* di laman sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *E-mel*, *YouTube*, *WeChat*, *WhatsApp* dan sebagainya. *E-mel* ialah cara menghantar maklumat menerusi rangkaian komputer. *Maklumat boleh dihantar kemana-mana tempat di seluruh dunia yang bersambungan dengan internet*. Maklumat boleh berbentuk bertulis, gambar, grafik, suara, animasi dan sebagainya. Penghantaran *E-mel* meliputi seluruh dunia, ianya bukan sahaja cepat malah *E-mel* juga menggunakan kos yang paling minimum. Oleh itu, banyak pihak pengasas yang menyakini bahawa iklan juga mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan (Farida (2012)).

Menurut Jamal (2013), *FB Ads* adalah singkatan bagi *Facebook Advertising* iaitu pengiklanan melalui *Facebook*. *Facebook* menyediakan ruang pengiklanan untuk mengiklankan produk, servis, komuniti mereka dan sebagainya kepada jutaan pengguna *Facebook* berdasarkan kepada data geografi iaitu berkaitan dimana pengguna *Facebook* berada, data demografi iaitu umur, jantina dan status pengguna *Facebook*, data sosiografi adalah berkaitan hubungan antara seorang pengguna dan pengguna *Facebook* yang lain yang telah sertai mana-mana *fan page* atau kumpulan dan juga apa yang pengguna *Facebook* suka. Lebih daripada 50% pengguna *Facebook* melayari *Facebook* melalui telefon pintar mereka pada setiap hari selain daripada melalui *laptop*, *desktop* dan *tabs*. Kos pengiklanan di *Facebook* melalui *AutoCPM (promote post)* adalah berdasarkan kepada sasaran pelanggan yang dicadangkan oleh *Facebook* dan *AutoCPM (sidebar)* iklan dijalankan oleh *Facebook* berdasarkan bajet yang pengusaha letakkan. Walaupun agak berisiko menggunakan *AutoCPM (sidebar)* ini, ianya boleh dikawal dengan meletakkan nilai bajet yang rendah.

Tambahan lagi, aplikasi *Facebook* juga dapat dijelaskan sebagai laman sosial yang percuma yang mewujudkan jaringan sosial antara pengguna. Pengguna boleh mendaftar, membangunkan profil, memuat naik gambar dan video, menghantar pesanan, dan berhubung dengan rakan-rakan, keluarga dan rakan sekerja. Aplikasi ini menyediakan lebih 37 bahasa yang berbeza. *Facebook* juga menyediakan platform untuk membuat pengiklanan atau pemasaran, kumpulan sosial, dan lain-lain lagi (Rouse (2014)).

Tambahan lagi, terdapat juga aplikasi media sosial yang digunakan dalam pengiklanan. Antaranya aplikasi *WeChat*. Menurut Akmal (2015), *Wechat* merupakan contoh aplikasi media sosial yang mewujudkan perhubungan tidak formal. Selain itu, aplikasi *WeChat* ini hampir menyerupai dengan aplikasi “*Short Message Service*” (SMS) dan “*Multimedia Messaging Service*” (MMS). Namun begitu terdapat perbezaan dari segi variasi tetapan fungsi yang disediakan iaitu perkongsian gambar dan pembentukan kumpulan berbual. Selain itu, menurut Lien & Cao (2014) pula, *Wechat* adalah perkhidmatan komunikasi yang dibangunkan di China yang menyediakan komunikasi segera melalui teks dan suara. Aplikasi ini juga lebih kurang sama dengan aplikasi *WhatsApp*. Aplikasi ini menyediakan pengguna dengan cara yang inovatif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan rakan yang lain melalui pesanan teks, pesanan suara, perkongsian gambar dan video, perkongsian lokasi dan pertukaran informasi nombor telefon.

Di samping itu, media atas talian yang mendapat perhatian masyarakat adalah *WhatsApp*. Aplikasi ini merupakan aplikasi mesej segera di dalam telefon pintar. Melalui aplikasi ini pengguna dapat berkongsi dan saling bertukar gambar, video, dan juga menghantar pesanan. Ia memerlukan penyambungan kepada internet. Medium ini merupakan alternatif yang murah terutama dalam menyampaikan pesanan terutama dalam talian antarabangsa dan kumpulan berbual. Selain itu, medium *WhatsApp* ini turut mempunyai sebahagian besar pengguna disebabkan oleh kos yang berpatutan, berkesan, mesra pelanggan dan mudah digunakan (Kaur (2017)).

Instagram merupakan aplikasi percuma atas talian yang menjadi platform perkongsian gambar yang dibangunkan oleh *Facebook* pada tahun 2012. Selain itu, aplikasi *Instagram* ini juga memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk memuat naik gambar, mengedit gambar dan berkongsi gambar bersama pengguna yang lain. Menurut Hu, Manikonda, & Kambhampati (2014), *Instagram* juga menyediakan perhubungan sosial seperti aplikasi *Twitter* yang membenarkan pengguna boleh mengikuti pengguna yang lain. Ia merupakan jaringan perhubungan sosial di antara semua pengguna. Oleh sebab itu, aplikasi ini mendapat perhatian dalam melakukan pengiklanan barangan seperti barangan kosmetik.

Di samping itu, *YouTube* pula adalah perkhidmatan perkongsian video yang membolehkan pengguna memuat naik video mereka di laman *YouTube* apabila mereka dapat akses kepada *internet*. *YouTube* juga membolehkan penggunanya untuk melihat dan menonton video yang dimuat naik oleh pengguna yang lain (Maria (2006)). Manakala, aplikasi ini menurut Finamore, Mellia, Munaf, Torres, & Rao, (2011) boleh diakses dalam ruang lingkup yang luas. Pengguna juga boleh melihat profil individu lain yang memuat naik atau memberi komen kepada video yang dipaparkan. Tambahan lagi, mereka juga melihat paparan video kegemaran dan berhubung dengan individu tersebut melalui *YouTube*. Pengiklanan barangan juga melibatkan aplikasi *YouTube*. Oleh itu, medium pengiklanan secara *online* juga amat berkesan kerana ia menarik perhatian kepada pembeli untuk membeli sesuatu produk yang dipasarkan. Dengan adanya medium pengiklanan *online* secara tidak langsung dapat menarik perhatian umum tentang produk yang di iklankan di media sosial secara *online*.

Sanjaya (2015), mendefinisikan belanja melalui media *internet* sebagai aktiviti jual beli yang dilakukan seorang pelanggan melalui gajet sebagai asasnya, di mana gajet pelanggan bersambung dengan *internet* dan boleh berinteraksi dengan penjual yang menjual produk atau perkhidmatan melalui *internet*. Selain itu, Sanjaya (2015) juga menyatakan tingkah laku membeli melalui media *internet* (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau perkhidmatan melalui *internet* iaitu ketika

pelanggan yang berpotensi memerlukan beberapa barang atau perkhidmatan, mereka menggunakan *internet* untuk mencari yang berkaitan dengan barangan atau perkhidmatan yang mereka perlukan. Oleh itu, medium pengiklanan secara *online* juga memainkan peranan penting kepada pelanggan terutamanya pelajar Politeknik Seberang Perai dalam pembelian barangan *online* khususnya barangan kosmetik.

2.4 PENGIKLANAN *OFFLINE*

Akhir-akhir ini, pengiklanan saban hari menjadi topik perbincangan hangat di negara ini ekoran terdapat ramai pengusaha yang ingin memasar dan mempromosikan produk mereka. Iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barangan, perkhidmatan, peluang pekerjaan, inspirasi dan maklumat yang ingin disampaikan kepada orang ramai. Menurut Tohir (2014), iklan adalah media penghubung maklumat yang dibayar dan biasanya persuasif dalam perkhidmatan, produk atau maklumat oleh penaja dikenal pasti melalui pelbagai media. Medium pengiklanan *offline* merupakan iklan berbentuk bercetak iaitu seperti dalam bentuk poster, iklan akhbar, helaian dan bil manakala iklan yang tidak bercetak seperti iklan di dalam televisyen dan radio yang sering digunakan oleh pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan walaupun pembiayaan untuk sesuatu iklan di dalam televisyen dan radio agak tinggi.

Di samping itu, produk yang dipasarkan melalui iklan *offline* seperti di kaca televisyen lebih menarik minat pengguna untuk membeli produk yang dipromosikan walaupun terpaksa membayar dengan harga yang mahal untuk menghasilkan iklan yang berkualiti dan mampu menarik minat orang ramai. Keunikan iklan yang ditunjukkan di kaca televisyen mahupun di radio dapat menarik perhatian ramai untuk membeli produk tersebut. Menurut Tohir (2014), memberitahu, menyampaikan maklumat tentang sesuatu barang dengan idea yang unik dapat menarik perhatian pengguna untuk membelinya. Oleh yang demikian, medium ini dapat menarik lebih

ramai lagi pengguna terutamanya pelajar Politeknik Seberang Perai untuk membeli dan menggunakannya.

Selain itu, melalui pengiklanan *offline* ini pengguna akan lebih yakin dengan produk yang dipasarkan kerana pengguna dapat memperoleh maklumat yang lebih tepat. Pengiklanan *offline* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh pengusahadidalam perniagaan untuk mempromosikan sesuatu produk. Pengiklanan *offline* memerlukan kos yang tinggi untuk menghasilkan iklan yang baik dan menarik perhatian ramai. Menurut Suhinda (2017), idea untuk menghasilkan sesuatu iklan yang baik memerlukan bayaran untuk dipamerkan kepada umum. Oleh itu, medium pengiklanan ini lebih menarik walaupun dengan berbelanja besar untuk menghasilkan iklan yang berkualiti secara tidak langsung dapat menarik perhatian pengguna tentang produk yang di iklankan di televisyen mahupun di radio. Sememangnya iklan amatlah penting dalam mempromosikan sesuatu produk.

Pengiklanan yang mempunyai kepelbagaian dan berbeza akan dapat menarik perhatian pelajar Politeknik Seberang Perai. Oleh itu, kami akan mengkaji sama ada pengiklanan *offline* lebih efektif dikalangan pelajar Politeknik Seberang Perai. Oleh yang demikian, medium pengiklanan *offline* ini mudah mempengaruhi pengguna kerana keunikan iklan yang dihasilkan.

2.5 PENGARUH PENGIKLANAN TERHADAP JUALAN

Pengiklanan merupakan satu saranan yang membantu dalam pemasaran untuk menjalin komunikasi antara pengasas dengan pelanggan dalam menghadapi pesaingnya. Selain itu, iklan juga merupakan sumber informasi yang menarik minat bagi pengguna. Oleh itu, pengaruh pengiklanan yang menarik akan membuatkan para pengguna tertarik akan sesuatu pengiklanan yang menarik. Pengiklanan yang menarik akan membuat pengaruh terhadap jualan sesuatu produk akan meningkat dan

keuntungan berlipat kali ganda kepada pengasas. Menurut Nurmala (2011) menyatakan penayangan iklan secara berulang – ulang sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu iklan menarik minat dan mempengaruhi ingatan pelanggan akan sesuatu produk yang di promosikan.

Nurmala (2011) juga menyatakan suatu iklan harus memiliki suatu karakter yang kuat dan baik dari segi jenis iklan, model iklan, slogan iklan sehingga dengan demikian iklan tersebut dapat bermanfaat dan menarik hati pengguna untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh itu, dengan cara pengiklanan yang baik dan menarik akan membuatkan pengguna berminat untuk membeli sesuatu barangan yang dipromosikan. Justeru itu, keuntungan daripada pengiklanan yang baik dan menarik akan memberi pulangan berlipat kali ganda kepada pengasas. Oleh yang demikian, pengaruh daripada medium pengiklanan yang pelbagai mempengaruhi terhadap setiap jualan yang dilakukan.

Dalam kehidupan seharian, manusia tidak boleh terlepas daripada pengaruh iklan. Oleh itu, medium pengiklanan seperti media massa, sama ada media cetak atau media elektronik telah dan semakin banyak memperuntukkan ruang pengiklanan untuk mengiklankan pelbagai produk yang dilakukan oleh para peniaga. Di samping itu, menurut Prasetyo (2013), sebuah iklan diciptakan untuk dapat mengiringi pola pemikiran dan tindakan – tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pemikat dalam pengiklanan diperlukan untuk memberi sesuatu gambaran tertentu. Oleh yang demikian, dengan cara membuat pengiklanan sesuatu produk dengan ayat – ayat yang menarik akan membuatkan pengguna tertarik dan akan mempengaruhi pembelian sesuatu produk yang diiklankan.

Pengaruh medium pengiklanan sama ada *online* mahupun *offline* yang menarik akan memberi impak yang positif kepada pengguna dan terhadap sesuatu produk yang diiklankan. Menurut Saad & Ariffin (2014), mengatakan bahawa setiap medium pengiklanan merupakan satu cabang bidang yang sangat kreatif, imaginatif, saintifik

serta profesional dalam melakukan pelbagai pengiklanan terhadap sesuatu produk yang ingin diiklankan oleh pengasas. Oleh yang demikian, daya pemikiran seorang pengasas perlulah bersifat asli dan berseni, bakat melukis yang imaginatif dan bakat penulisan yang berketerampilan adalah amat memainkan peranan penting di dalam sesuatu pengiklanan yang dilakukan oleh pengasas bagi menarik lagi minat pengguna untuk membeli produk yang telah diiklankan. Justeru itu, medium pengiklanan yang banyak memberi maklumat dan gambaran yang menarik dari pelbagai sudut. Selain itu, pengiklanan akan membuatkan pengguna lebih tertarik untuk membeli dan mencuba sesuatu produk yang diiklankan.

Pelbagai kaedah medium pengiklanan yang boleh dilakukan untuk menarik minat pengguna untuk membeli sesuatu produk yang di promosikan melalui medium pengiklanan seperti medium pengiklanan *online* mahupun *offline*. Menurut Saad & Ariffin (2014), pengiklanan yang menggunakan pelbagai kaedah untuk menarik bakal pengguna dan akhirnya mempengaruhi mereka untuk membeli barangan yang diiklankan. Justeru itu, mengiklankan produk melalui gambaran yang menarik, maklumat atau ayat yang disampaikan menarik minat pengguna untuk membeli adalah penting dalam setiap medium pengiklanan. Ini kerana pengaruh medium pengiklanan yang kuat dan menarik akan meningkatkan jualan dari masa ke semasa.

Menurut Saad & Ariffin (2014), "Retorik dalam Bahasa Pengiklanan" menunjukkan bahawa terdapat banyak kesalahan dan berlakunya kesalahan bahasa dalam pengiklanan yang dipaparkan, iaitu dari aspek kreativiti dan terutamanya dari segi teknik retorik yang digunakan di dalam pengiklanan. Justeru itu, tujuan medium pengiklanan dilakukan adalah untuk menarik perhatian sasaran pelanggan dan memujuk mereka untuk berfikir secara positif berkenaan produk yang ditawarkan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang indah sebagai alat komunikasi pemujuk untuk mereka membeli produk yang diiklankan. Oleh itu, dari segi kaedah bahasa dalam pengiklanan juga memainkan peranan yang amat penting dalam memberikan maklumat yang berguna untuk menarik pengguna agar tertarik akan sesuatu medium