

Penilaian penerimaan pembaca di Malaysia terhadap Agromedia sebagai sumber maklumat pertanian

(Evaluation of Malaysian readers acceptance towards Agromedia as source of information on agriculture)

Nurfarhana Abdullah, Syahirah Abd. Razak, Hazida Syima Hamazah dan Rosiah Hamzah

Kata petunjuk: Agromedia, majalah pertanian, penerbitan, sebaran maklumat pertanian

Abstrak

Penyampaian maklumat dan pemindahan teknologi pertanian adalah penting dalam memastikan bidang pertanian terus berkembang maju dan berdaya saing. MARDI telah menerbitkan Agromedia iaitu sebuah majalah pertanian popular dalam usaha menyebarkan maklumat dan teknologi pertanian terkini kepada kumpulan sasar. Kajian telah dilaksanakan bagi mengenal pasti profil pembaca dan menilai penerimaan pembaca terhadap persembahan dan isi kandungan Agromedia. Seramai 451 responden telah terlibat dan majoriti ialah bangsa Melayu, lelaki dan berkelulusan universiti. Pembaca utama Agromedia ialah usahawan, diikuti oleh tenaga pengajar, pelajar dan pesara. Secara umumnya lebih daripada separuh responden (58.7%) pernah melihat Agromedia di pesta buku/pameran, kedai buku MARDI dan seminar/persidangan. Mereka yang melihat Agromedia mempunyai keinginan yang tinggi untuk membacanya. Namun kajian mendapati lebih 59% responden menyatakan sukar untuk mendapatkan Agromedia. Majoriti responden berpuas hati dengan aspek persembahan fizikal dan isi kandungan, manakala ruangan teknologi pertanian menjadi pilihan utama mereka. Bagi memasarkan Agromedia, Penerbit MARDI mengamalkan strategi 4P, iaitu memperkukuhkan keunikan produk (persembahan fizikal dan kandungan majalah), harga yang berpatutan, lokasi pemasaran yang strategik dan meningkatkan promosi di kalangan pembaca berpotensi. Agromedia berpotensi untuk dipasarkan dengan lebih luas sebagai sumber maklumat pertanian di Malaysia.

Pengenalan

Penerbitan merupakan satu daripada media untuk menyampaikan maklumat, pengetahuan atau menyebarkan teknologi kepada kumpulan sasar atau pembaca. Penerbitan boleh didefinisikan sebagai satu salinan bercetak mengenai sesuatu isu atau pengetahuan bagi berkomunikasi (Mohd Zubir dll. 2009) dalam bentuk buku, majalah, buletin, brosur dan gambar. Penerbitan dalam bentuk cetak merupakan medium yang efektif kerana ia boleh

digunakan secara berulang dan disimpan untuk rujukan masa hadapan. Banyak kajian terdahulu membuktikan bahawa penerbitan merupakan medium pemindahan teknologi yang sangat berkesan dan murah. Misalnya, Singh (2001) mendapati penerbitan dalam bidang pertanian sangat berkesan dalam menyebarkan maklumat, terutamanya dalam memperkenalkan teknologi baru. Menurut kajian Shahid Farooq dll. (2009) di Pakistan, bahan bercetak boleh digunakan oleh petani untuk tempoh yang lama dan berterusan sebagai rujukan pada masa hadapan.

*Pusat Perkhidmatan Teknikal, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur
E-mel: farhana@mardi.gov.my

©Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia 2013

MARDI adalah sebuah institusi penyelidikan yang diberi mandat menjana dan memindahkan teknologi. MARDI menggunakan berbagai-bagai kaedah pemindahan teknologi, dan satu daripadanya adalah melalui penerbitan. Pada umumnya MARDI menerbitkan tiga kategori penerbitan iaitu teknikal (jurnal dan buku ilmiah), separa teknikal (buletin dan manual) dan popular (majalah).

Agromedia merupakan majalah yang diterbitkan oleh MARDI untuk menyebarkan maklumat hasil penyelidikan kepada para pembaca khususnya kumpulan sasar dalam bentuk santai atau bacaan ringan. Penerbitan popular ini diterbitkan tiga kali setahun dalam dwibahasa, iaitu bahasa Melayu dan Inggeris, dan mengandungi rencana berkaitan bidang pertanian dan makanan. Keluaran pertama Agromedia diterbitkan pada tahun 1997 dan dilancarkan pada 12 Februari 1998. Kumpulan sasar Agromedia terdiri daripada usahawan, pelajar (institusi pengajian tinggi dan sekolah), penggemar (hobi), para ahli akademik, penyelidik, wartawan, penerbit buku, dan orang awam seperti petani, penternak dan nelayan. Antara objektif penerbitan Agromedia adalah seperti yang berikut:

- Menyampaikan maklumat teknikal dalam bentuk penulisan popular
- Memupuk minat dalam penulisan kreatif di kalangan Pegawai MARDI
- Menyebarkan perkembangan dan penemuan penyelidikan

Agromedia adalah satu medium untuk menyampaikan maklumat sains dan teknologi dalam bidang pertanian kepada masyarakat umum. Menurut Masri (2013), karya saintifik bidang pertanian yang diolah atau disampaikan dalam bentuk karya umum yang mudah difahami mampu mengubah pemikiran masyarakat bahawa sains dan teknologi boleh memajukan sektor pertanian.

Keunikan majalah ini ialah artikel yang diterbitkan memaparkan teknologi berpotensi hasil daripada penyelidikan MARDI sendiri. Teknologi yang dipaparkan

dapat dimanfaatkan sama ada sebagai hobi atau diusahakan secara komersial. Ini menjadikan Agromedia sebagai sumber maklumat alternatif kepada pembaca yang meminati bidang pertanian. Menurut Rosiah (2009), kepelbagaian bidang pengetahuan dalam sektor asas tani merupakan kelebihan penerbitan MARDI.

Setiap penerbitan mempunyai cara tersendiri dalam menyampaikan maklumat kepada pembaca, dan lazimnya mempunyai kumpulan pembaca yang tersendiri. Namun begitu, selepas lebih 15 tahun Agromedia diterbitkan, maklumat berkaitan dengan profil pembaca Agromedia masih kurang jelas. Profil pembaca adalah penting kepada sesebuah penerbitan bagi menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kehendak pembaca. Selain itu, maklum balas daripada pembaca membolehkan penerbit mengambil langkah penambahbaikan berterusan bagi memastikan Agromedia terus relevan dan diterima pembaca. Sehingga kini, kajian mengenai penerimaan pembaca umum terhadap Agromedia masih belum dilaksanakan secara terperinci. Oleh itu, kajian ini bertujuan meninjau persepsi umum dan kecenderungan masyarakat terhadap kandungan dan persembahan Agromedia. Secara khusus, kajian ini bertujuan mengenal pasti profil pembaca dan bakal pembaca berpotensi bagi membolehkan Penerbit MARDI merangka strategi penerbitan yang merangkumi kandungan dan persembahan majalah, harga, promosi dan saluran pemasaran.

Metodologi

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu data premier yang diperoleh daripada responden. Survei telah dijalankan terhadap pengunjung Pameran Antarabangsa Pertanian, Hortikultur dan Agropelancongan Malaysia (MAHA) pada tahun 2010. MAHA International merupakan platform yang mempamerkan peluang dan kemajuan industri pertanian, hortikultur dan agropelancongan. Lokasi tersebut dipilih kerana ia merupakan pertembungan yang

sangat bermanfaat kepada para pengunjung seperti pelajar, ahli akademik, penyelidik, peniaga, pelabur dan pelbagai kategori kumpulan sasar yang mempunyai tujuan tersendiri datang ke karnival mega terbuka bertaraf antarabangsa ini. Pameran ini dihadiri oleh semua lapisan masyarakat daripada seluruh negara. Dalam tahun 2010, lebih dua juta orang mengunjungi pameran ini.

Kajian dijalankan selama 4 hari, melibatkan 451 responden. Responden dipilih secara mudah (*convenient*) dengan mempelawa pengunjung di beberapa lokasi di MAHA (laman sayur, laman ternakan, kedai buku/pameran, Dewan B, C dan D) untuk menjawab borang soal selidik berstruktur. Borang soal selidik tersebut mengandungi tiga bahagian iaitu a) Profil pengunjung, b) Mengenai Agromedia dan c) Persepsi pembaca terhadap aspek fizikal, kandungan dan ruangan Agromedia.

Penyertaan responden dalam kajian ini adalah secara sukarela. Responden diminta menjawab soalan berdasarkan persepsi atau kecenderungan mereka terhadap Agromedia. Setiap responden dibekalkan senaskhah majalah Agromedia untuk memudahkan pemahaman mereka terhadap soal selidik yang dijalankan. Majalah tersebut seterusnya dihadiahkan sebagai tanda penghargaan atas kerjasama yang diberikan.

Hasil dan perbincangan

Profil responden

Secara umumnya, majoriti (92%) responden kajian ini berbangsa Melayu dan terdiri daripada golongan lelaki (70%). Pecahan mengikut umur iaitu 21 – 30, 31 – 40 dan 41 – 50 tahun, pula menunjukkan peratusan hampir sama iaitu sekitar 20 – 26% (*Jadual 1*). Sebanyak 21% responden terdiri daripada usahawan, 13% tenaga pengajar, diikuti oleh pesara dan pelajar. Hal ini menepati profil pengunjung MAHA International selaku destinasi usahawan tani sebagai pusat maklumat yang memberi pendedahan teknologi terkini kepada kumpulan sasar di samping untuk

meningkatkan nilai perniagaan (MARDI 2012). Golongan usahawan mengambil peluang daripada pameran MAHA untuk mencari maklumat terkini dan menambah pengetahuan, terutamanya teknologi baru yang boleh diaplikasi dan dikomersialkan.

Hampir separuh (48%) daripada responden mendapat pendidikan formal di peringkat universiti dan lebih 32% di peringkat sekolah menengah (*Jadual 1*). Lazimnya, responden yang mendapat pendidikan formal merupakan golongan yang cenderung dan aktif mendapatkan maklumat terkini berkaitan pertanian. Ini mungkin disebabkan faktor kerjaya mereka sebagai penyelidik dan tenaga pengajar yang memerlukan maklumat untuk percambahan ilmu dalam kerjaya.

Persepsi responden

Kewujudan dan kebolehdapatan Agromedia

Sebanyak 59% (263) responden pernah melihat Agromedia. Lebih 40% responden

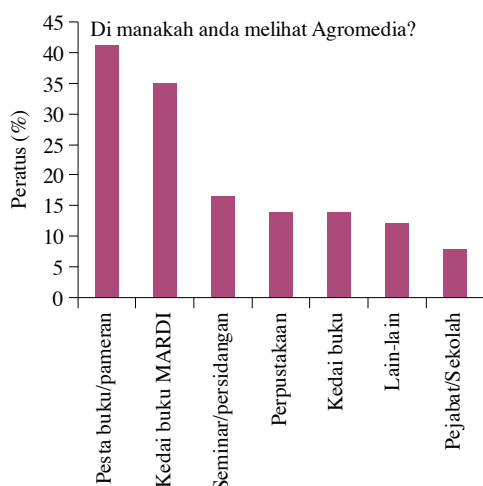
Jadual 1. Profil demografi responden

Bil	Perkara	Peratus
1.	Jantina (n = 451)	
	Lelaki	70.29
	Perempuan	29.71
2.	Umur (n = 451)	
	<20	5.76
	21– 30	25.06
	31– 40	20.84
	41– 50	25.72
	51– 60	17.07
3.	>61	5.54
	Tahap pendidikan (n = 443)	
	Sekolah rendah	1.81
	Sekolah menengah	32.05
	Kolej	18.51
Universiti	47.63	
4.	Pekerjaan (n = 437)	
	Penyelidik	9.61
	Pelajar	11.21
	Wartawan	0.92
	Usahawan (makanan/pertanian)	20.82
	Pesara	11.44
	Petani/perternak/nelayan	9.61
	Tenaga pengajar	12.81
Lain-lain	33.94	

melihat Agromedia di pesta buku/pameran, diikuti di kedai buku MARDI seterusnya semasa menghadiri seminar/persidangan, perpustakaan atau di kedai buku lain (*Rajah 1*). Hal ini selaras dengan penyertaan Penerbit MARDI di lebih 40 pameran dan pesta buku serta seminar/persidangan pada setiap tahun. Ini menunjukkan pesta buku/pameran merupakan platform utama dan penting bagi penjualan Agromedia. Pesta/pameran buku dan seminar/persidangan lazimnya dihadiri oleh pembaca yang mempunyai latar belakang akademik dan sering mencari maklumat baru.

Di sebalik penemuan ini, ia turut menunjukkan hampir separuh responden tidak pernah melihat Agromedia. Ini menunjukkan sebaran maklumat atauedaran Agromedia yang tidak meluas dan aktiviti pemasaran yang kurang berkesan. Kurangnya promosi dan strategi pemasaran yang kurang tepat mungkin menjadi penyebab utama kurang kesedaran tentang kewujudan Agromedia di pasaran.

Secara umumnya, tarikan daripada persembahan kulit luar menjadi pendorong kepada pembaca untuk membeli sesebuah penerbitan. Persembahan kulit luar sangat penting dalam mempengaruhi pembaca. Kajian ini menunjukkan daripada 263 responden yang pernah melihat Agromedia,

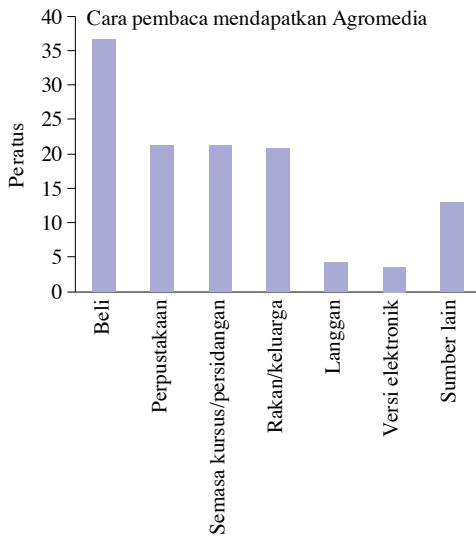


Rajah 1. Lokasi responden melihat Agromedia

167 orang (63%) telah membacanya. Hal ini menunjukkan persepsi positif masyarakat umum terhadap Agromedia, iaitu potensi untuk membeli dan membaca Agromedia adalah tinggi apabila mereka melihatnya. Dalam kata lain, Agromedia mempunyai daya tarikan kepada masyarakat umum untuk mengetahui kandungannya, membeli dan seterusnya membaca. Tarikan pada gambar dan tajuk utama pada muka hadapan Agromedia menarik perhatian pengguna. Majoriti responden yang pernah membaca Agromedia telah mendapatkannya dengan cara membeli. Ini menunjukkan keinginan membeli Agromedia didorong oleh persembahan fizikal dan isi kandungannya. Dengan kata lain, persembahan Agromedia adalah menepati kehendak pengguna dan ia wajar dikekalkan.

Kajian ini juga mendapati lebih 59% responden menyatakan sukar untuk mendapatkan Agromedia. Hal ini disebabkan oleh sebaran Agromedia yang terbatas di pameran dan pesta buku dan ia tidak dijual di kebanyakan kedai buku. Keterbatasan sebaran Agromedia melalui saluran pemasaran utama mempengaruhi pembeliannya di kalangan pembaca dan pembaca berpotensi.

Lebih 60% pembaca Agromedia membacanya di perpustakaan, semasa menghadiri seminar dan membaca Agromedia milik rakan (*Rajah 2*). Oleh yang demikian, sebaran Agromedia di perpustakaan awam boleh membantu meningkatkan kesedaran awam tentang kewujudannya dan mendorong pembelian. Lebih-lebih lagi, kajian juga menunjukkan majoriti responden (90%) berminat mendapatkan maklumat terkini dalam terbitan terbaru Agromedia. Hal ini menunjukkan potensi pasaran yang besar bagi Agromedia dan peluang kepada Penerbit MARDI untuk merangka strategi yang tepat bagi membolehkan Agromedia dipasarkan dengan lebih berkesan.



Rajah 2. Cara responden yang telah membaca Agromedia mendapatkan majalah tersebut

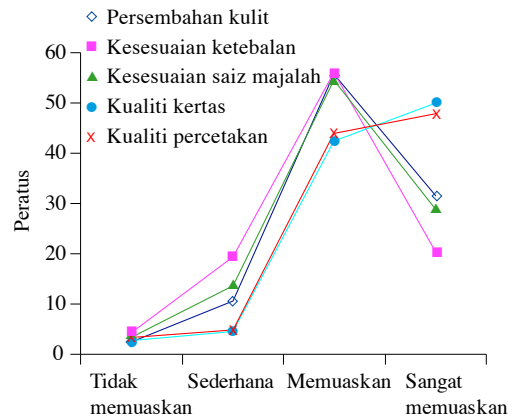
Aspek fizikal

Lebih 50% responden berpuas hati dengan persembahan kulit depan, ketebalan, kesesuaian saiz majalah dan kualiti kertas dan percetakan (Rajah 3). Hal ini menunjukkan persembahan produk (Agromedia) menepati kehendak pengguna dan ia merupakan satu kelebihan yang wajar dikekalkan. Oleh itu, Penerbit wajar mengekalkan persembahan Agromedia yang ada untuk beberapa tahun lagi. Walau bagaimanapun, persembahan fizikal Agromedia ini wajar dinilai dari masa ke masa bagi memenuhi perubahan profil pembaca pada masa hadapan.

Isi kandungan

Hampir semua responden berpuas hati dengan penggunaan bahasa Melayu dan Inggeris sebagai media komunikasi. Kesemua responden menyatakan yang bahasa yang digunakan mudah difahami. Lebih separuh daripada responden (58%) memilih bahasa Melayu sebagai bahasa pilihan utama majalah ini, manakala lebih 41% memilih gabungan bahasa Melayu dan Inggeris.

Ilustrasi seperti gambar dan grafik dapat menarik perhatian pembaca sekiranya dipersembahkan dengan baik. Secara



Rajah 3. Persepsi responden terhadap aspek fizikal Agromedia

umumnya majoriti responden berpuas hati dengan isi kandungan, kesesuaian tajuk dan grafik Agromedia. Majoriti juga menyatakan imbalan teks dan gambar adalah bersesuaian. Elemen ini penting bagi merangsang pembaca untuk membaca tanpa rasa letih atau jemu.

Penerbit MARDI memberi penekanan kepada kualiti kandungan, persembahan dan kesahihan maklumat bagi setiap penerbitan yang dihasilkan. Sesebuah terbitan, termasuk Agromedia akan melalui proses semakan dan pengesahan oleh ahli jawatankuasa pengarang, menjadikan penerbitan itu lebih berkualiti dan terjamin isi kandungannya.

Ruangan artikel

Ruangan artikel di dalam Agromedia diwujudkan bagi menjadikan majalah ini lebih menarik dan tersusun, di samping memudahkan pembaca mencari maklumat yang berkaitan. Berdasarkan ruangan yang ada dalam Agromedia, 48% responden memilih ruangan teknologi pertanian sebagai keutamaan majalah diikuti dengan rencana umum (22%), panduan usahawan (17%), hobi dan tanaman hiasan. Taburan data ini adalah sangat signifikan berdasarkan Ujian Khi Kuasa Dua dengan $p < 0.001$. Hal ini bertepatan dengan objektif penerbitan Agromedia iaitu menyebarkan perkembangan dan penemuan penyelidikan

MARDI yang kebanyakannya dipaparkan dalam ruangan teknologi pertanian.

Harga

Harga adalah penting dalam pemasaran sesuatu produk, khususnya bagi produk berkaitan majalah ilmiah. Secara umumnya, minat membaca di kalangan pengguna di Malaysia adalah rendah. Oleh yang demikian, harga penerbitan yang dianggap munasabah boleh mendorong pengguna untuk membuat keputusan membeli. Kajian ini mendapati kebanyakan responden (70%) bersetuju dengan harga RM7/naskhah manakala hanya 29% sahaja mencadangkan harga RM5 senaskhah. Hal ini menunjukkan majoriti responden bersedia membayar Agromedia pada harga RM7/naskhah, manakala sebahagian kecil menganggap harga tersebut sebagai tinggi. Secara umumnya harga Agromedia adalah setanding dengan majalah ilmiah yang hampir serupa dengannya. Malahan, majalah ini mempunyai kekuatannya tersendiri kerana menentang isu R&D terkini yang dijana oleh saintis MARDI yang tidak dapat diperolehi di majalah lain di Malaysia.

Strategi pemasaran Penerbit MARDI

Dalam aktiviti memasarkan produk, pemasar lazimnya menggunakan pelbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif daripada pelanggan sasaran. Strategi pemasaran yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dalam tahun 1960 telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat kumpulan utama (4P – *product, price, place, promotion*) iaitu produk, harga, tempat jualan dan promosi yang merupakan bauran pemasaran. Untuk mencapai objektif pemasaran, pemasar perlu memanipulasi bauran pemasaran dengan cara yang paling efektif supaya menghasilkan respons yang optimum di kalangan pelanggan sasaran (Anon. 2013). Penerbit MARDI turut mengamalkan strategi pemasaran 4P ini dalam memasarkan Agromedia serta penerbitan MARDI yang lain.

Produk

Sehingga kini, Agromedia telah diterbitkan sebanyak 40 isu. Ia mengandungi rencana khas (berdasarkan fokus yang ditetapkan) di samping 12 – 15 artikel rencana umum bagi setiap keluaran. Selain itu, Agromedia juga mempunyai kolum/ruangan tetap iaitu teknologi pertanian, hobi, panduan usahawan, dan tanaman hiasan. Fokus yang dipilih memudahkan pembaca memilih teknologi yang dikehendaki di samping sebagai salah satu daya tarikan pembaca terhadap majalah ini.

Pada umumnya, Agromedia mempunyai kelebihan yang tidak terdapat dalam majalah lain. Teknologi dan maklumat yang dipaparkan merupakan hasil penyelidikan yang terkini dan disahkan kesahihannya. Malahan artikel/rencana tersebut ditulis oleh pegawai penyelidik yang merupakan pakar dalam pelbagai bidang pertanian.

Agromedia yang diterbitkan secara berkala tiga bulan sekali membolehkan pengguna memperoleh maklumat berkaitan teknologi pertanian, makanan dan industri asas tani yang baru. Ini membantu pengguna terutama kumpulan sasar mengetahui isu dan perkembangan semasa pertanian moden di Malaysia.

Harga

Secara umumnya, majalah ilmiah lebih mahal berbanding dengan majalah umum. Agromedia yang berharga RM7/naskhah adalah lebih rendah berbanding dengan majalah pertanian lain (RM9.50) yang diterbitkan di Malaysia. Kajian ini menunjukkan yang secara umumnya, majoriti pembaca bersedia membayar pada harga tersebut dan adalah wajar harga tersebut dikekalkan. Bagi pembaca atau institusi seperti perpustakaan yang membeli dengan kaedah langganan, diskaun istimewa diberikan sebagai tarikan untuk setia melanggan Agromedia. Harga diskaun seharusnya diberikan kepada pembaca yang membeli secara banyak atau langganan. Strategi ini boleh meningkatkan kesetiaan pembaca kepada Agromedia.

Tempat pemasaran

Tempat atau saluran pemasaran merupakan penghubung antara produk dengan pengguna. Tempat pemasaran perlu strategik dan bersesuaian dengan kumpulan sasar. Selain dipasarkan di kedai buku MARDI, Agromedia juga turut dijual di stesen-stesen MARDI terpilih seluruh Malaysia, koperasi Dewan Bahasa dan Pustaka, Pusat Transformasi Luar Bandar (RTC) Gopeng dan Malaysia Agro Exposition Park Serdang (MAEPS). Tujuannya adalah untuk memudahkan orang awam mendapatkan Agromedia di pelbagai lokasi.

Selain itu, Agromedia turut dijual melalui penyertaan Penerbit MARDI dalam pelbagai pameran dan aktiviti jualan luar di peringkat kebangsaan dan antarabangsa anjuran agensi kerajaan dan swasta seperti MAHA, Hari Peladang, Pesta Buku Antarabangsa, Karnival Usahawan dan sebagainya. Sehingga kini, didapati penyertaan dalam pameran sebegini bagi tujuan memasarkan dan menyebarkan Agromedia, mendatangkan hasil yang paling memberangsangkan.

Strategi menempatkan ruang pameran Penerbit MARDI (jualan penerbitan) berasingan daripada ruang pameran utama MARDI di dalam dewan utama sewaktu MAHA 2012 memberi ruang yang lebih besar serta menyediakan keselesaan kepada pengunjung berbanding dengan MAHA 2010. Ini turut membolehkan pelbagai penerbitan MARDI dapat dipaparkan. Lokasi ruang jualan berhampiran dengan pintu laluan orang ramai turut menjadi satu kelebihan kepada Penerbit MARDI dari segi pemasaran.

Kemunculan teknologi internet, web dan perdagangan elektronik atau lebih dikenali sebagai e-dagang turut menawarkan peluang yang menarik dan membawa impak yang besar terhadap proses dan strategi pemasaran termasuk penerbitan ilmiah. Bermula tahun 2009, penerbitan MARDI termasuk Agromedia boleh dibeli secara dalam talian dengan melayari laman web MARDI eBookshop. Ini memberi

kemudahan kepada orang awam khususnya kumpulan sasar untuk melakukan pesanan atau pembelian Agromedia tanpa perlu datang ke lokasi jualan. Didapati jualan dalam talian semakin memberangsangkan dari tahun ke tahun. Dengan itu, laman web ini juga berfungsi sebagai kedai siber atau kedai buku dalam talian selain tujuan promosi dan komunikasi pemasaran.

Salah satu daripada kaedah yang pernah diguna pakai Penerbit MARDI ialah menggunakan ejen pengedar. Menurut Rosiah dll. (2009), penggunaan ejen pengedar dalam memasarkan penerbitan ilmiah mengurangkan margin keuntungan penerbit berdasarkan komisyen jualan yang tinggi dan ini menjadi satu kekangan kepada penerbit. Namun begitu, tidak dinafikan ia merupakan kaedah yang berkesan untuk membolehkan Agromedia diperolehi dengan lebih mudah oleh pembaca/pengguna.

Promosi

Promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran penerbitan ilmiah untuk menyampaikan maklumat tentang terbitan dan mendorong orang ramai untuk membeli terbitan tersebut. Terdapat pelbagai medium yang sering digunakan seperti kain rentang (*banner*), *flyers*, poster, katalog dan pengiklanan di media (Jannatun dll. 2009).

Penerbit MARDI turut tidak ketinggalan dalam memasarkan Agromedia dengan mengaplikasi medium ICT. Laman web e-Bookshop dibangunkan untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran selain tempat jualan. Ia menawarkan cara ekonomik untuk mencapai khalayak ramai dan pasaran yang luas dalam masa yang pantas. Penerbit MARDI juga turut bergiat aktif dalam mempromosi Agromedia melalui laman sosial Facebook dan Bernama.com. Agromedia juga turut dilanggan oleh syarikat yang terlibat dengan pertanian dan individu yang meminati bidang pertanian. Selain itu, bermula tahun 2011, Agromedia telah mula mendapat langganan daripada perpustakaan awam negeri contohnya negeri Pahang, Selangor dan Perlis. Penerbit

MARDI berhasrat untuk memasarkan Agromedia di perpustakaan negeri seluruh Malaysia.

Dalam meningkatkan dan memantapkan lagi promosi Agromedia, pelbagai pendekatan pemasaran lain telah dijalankan. Antaranya ialah Agromedia dijadikan sebagai cenderamata untuk sesebuah acara khususnya semasa pameran-pameran pertanian. Selain itu, Agromedia dijadikan sebagai bahan bacaan/ rujukan tambahan kepada peserta-peserta kursus dan persidangan. Agromedia juga turut diiklankan di dalam buku program persidangan anjuran MARDI di samping sebagai naskhah edaran percuma kepada pengurusan tertinggi MARDI dan penulis artikel Agromedia. Di samping itu, pertukaran majalah dengan universiti-universiti tempatan turut dilaksanakan.

Penerbit MARDI juga telah membangunkan sebuah pangkalan data kumpulan sasaran untuk mempromosikan penerbitan MARDI termasuk Agromedia. Setiap keluaran baru Agromedia akan dimaklumkan kepada kumpulan sasaran melalui hebahan e-mel atau penghantaran katalog, brosur dan *flyers* ke alamat-alamat ini. Katalog penerbitan MARDI turut diedarkan kepada bakal pelanggan berpotensi, jabatan dan agensi kerajaan serta swasta yang berkaitan dengan sektor pertanian.

Kesimpulan

Secara umumnya, Agromedia mempunyai potensi yang tinggi sebagai medium sebaran maklumat pertanian kepada masyarakat awam, khususnya golongan usahawan, pengajar, pelajar dan pesara. Persembahan fizikal dan isi kandungan Agromedia menepati kehendak pembaca dan telah menarik minat mereka untuk membeli dan membacanya. Secara umumnya responden berpuas hati dengan kualiti dan persembahan Agromedia serta turut berminat untuk mendapatkan isu terkini.

Namun begitu, maklum balas responden yang menyatakan sukar

untuk memperoleh majalah ini perlu diatasi. Strategi pemasaran Agromedia ke seluruh negara perlu ditambah baik agar maklumat/teknologi pertanian terkini dapat disampaikan bagi meningkatkan pengetahuan dan membuka minda masyarakat awam, terutamanya golongan sasaran. Peluasan pemasaran di kedai buku awam di setiap daerah seluruh Malaysia merupakan platform yang boleh diterokai untuk menyebarkan Agromedia di samping memudahkan sesiapa sahaja mendapatkannya. Penyebaran maklumat/teknologi pertanian yang luas dapat memupuk minda masyarakat awam akan kepentingan sains dan teknologi dalam memajukan sektor pertanian negara.

Penerbit MARDI juga dalam usaha memperkenalkan penerbitan MARDI kepada golongan sasaran yang khusus, iaitu pelajar dan guru di sekolah aliran pertanian. Majalah ini amat sesuai dijadikan sumber maklumat pertanian dalam pengajaran dan pembelajaran di peringkat sekolah rendah, menengah serta IPT di samping memupuk generasi muda membaca bahan bacaan ilmiah.

Agromedia mempunyai kekuatan dari segi produk, harga dan promosi. Namun, dari tempat/saluran jualan ia masih boleh dipertingkatkan. Kelebihan/keunikan Agromedia yang memaparkan maklumat dan teknologi pertanian dalam karya umum di samping harga yang berpatutan seharusnya membolehkan ia dijual/dipasarkan di pasaran dengan lebih luas di samping mengisi kekosongan bahan bacaan bidang pertanian yang masih kurang di Malaysia.

Penghargaan

Penulis merakamkan penghargaan dan terima kasih kepada En. Ahmad Shokri Othman dan semua kakitangan Program Penerbitan dan Percetakan yang terlibat dalam kajian soal selidik ini sama ada secara langsung atau tidak langsung.

Bibliografi

- Anon. (2012). Diperoleh pada 8 Oktober 2012 dari <http://ms.wikipedia.org/wiki/Majalah>
- (2013). Strategi Pemasaran 4P (+3P). Diperoleh pada 20 Jun 2013 daripada <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/strategi-pemasaran-4p3p/>
- Hamed, M.H. (2008). *Memahami penerbitan buku*. 256 hlm. Bangi: Medium Publications
- Hamzah, O. dan Azizah, H. (2008). Tahap keterbacaan dan keceriaan buku teks sains KBSM: Antara penggunaan. Kertas kerja yang dibentangkan di Persidangan Antarabangsa Industri Buku (ICOB), 4–5 April 2008, PWTC, Kuala Lumpur. Penganjur: MBKM dan MAPIM
- MARDI (2012). MAHA International- Memperkaya Nilai Pertanian Malaysia, m.s 20. Serdang: Penerbit MARDI
- Masri, M. (2013). *Tanggungjawab sosial-Paradigma baharu pemindahan teknologi* (Syarahan Perdana Penyelidikan). 36 hlm. Serdang: Penerbit MARDI
- Mohd Zubir, M.J., Lim, H.S. dan A'watif, A. (2009). Penerbitan daripada penyelidikan oleh Penerbit Universiti APEX. Kertas kerja yang dibentangkan di Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah 2009, 18–19 April 2009, Kuala Lumpur. Penganjur: Kementerian Pengajian Tinggi, MAPIM dan MBKM
- Rosiah, H., Shamala, D. dan Selvarajah, M. (2009). Strategi pemasaran penerbitan ilmiah: kajian kes Penerbit MARDI. *Economic Technology Management Review* 4: 117–124
- Shahid Farooq, Sher Muhammad, Khalid M. Chauhdary dan Ijaz Ashraf (2009). Role of print media in the dissemination of agricultural information among farmers. *Pak. J. Agri. Sci.* 44(2): 378–380
- Singh, A.K. (2001). Agricultural Extension: Impact and assessment. Agrobios, Jodhpur, India. Disebut oleh Muhammad Irfan dll. (2005) dalam *Int. J. Agri. Biol.* 8(3): 417 – 419
- Jannatun Hidayat Umar dll. (2009). Pengantarabangsa Penerbitan Ilmiah di Malaysia: Peranan Penerbit Universiti dalam pemasaran buku. Kertas kerja yang dibentangkan dalam Persidangan Kebangsaan Penerbitan Ilmiah, 18–19 April 2009, Kuala Lumpur. Penganjur: MAPIM

Abstract

Dissemination of information and transfer of agriculture technology are important in ensuring the development and competitiveness of the agriculture sector in Malaysia. MARDI publish Agromedia, a popular agriculture magazine as an initiative to disseminate information and technology for various target groups. A study involving 451 respondents was carried out to identify the profile of Agromedia readers and to evaluate their acceptance on the magazine presentation and contents. Majority of the respondents were Malays, male and university graduates. The main readers of Agromedia were entrepreneurs, followed by academician, students and pensioners. Generally, more than half of the respondents (59%) have seen Agromedia at book exhibition, MARDI's bookshop and seminar/conference. Those who have seen the Agromedia have the intention to read it. However, this study revealed that 59% respondents stated that Agromedia was not easily available. Majority of the respondent were satisfied with the physical aspect, and its contents, while agriculture technology column was the main preference. In order to market Agromedia effectively, MARDI Press has implied 4P marketing strategy, that is to strengthen its product uniqueness (physical appearance and content), competitive price, enhance its promotional effort and diverse marketing channels. Agromedia has the potential to be marketed widely as a source of agriculture information in Malaysia.