

Faktor penerimaan media sosial dalam pemasaran di kalangan industri kecil dan sederhana (IKS) di Labuan

ABSTRACT

Dalam arus globalisasi dan liberalisasi, teknologi maklumat dan komunikasi merupakan kaedah yang paling kos efektif untuk membantu sesebuah syarikat memperolehi pasaran yang lebih luas serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan syarikat yang lebih besar. Walaubagaimanapun, ketidakmampuan dan ketidakupayaan mereka untuk memanfaatkan kemudahan dan kelebihan pemasaran melalui media sosial menjadikan pengusaha IKS hilang daya saing dalam pemasaran. Tahap penerimaan dan penggunaan media sosial yang rendah dilihat sebagai punca kepada permasalahan ini. Oleh yang demikian, melalui kaedah "mixed method" kajian ini cuba untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai strategi saluran pemasaran dalam kalangan pengusaha IKS di Malaysia khususnya di WP Labuan. Keputusan kajian ini membuktikan bahawa faktor-faktor yang berkaitan dengan ciri-ciri penerima (CCP) dan faktor persekitaran (PR) mempunyai pengaruh yang signifikan, manakala faktor berkaitan dengan ciri-ciri inovasi (CCI) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran di kalangan IKS. Turut dibuktikan adalah faktor yang berkaitan dengan ciri-ciri penerima adalah faktor yang paling kuat mempengaruhi penerimaan media sosial di kalangan IKS Labuan. Kesimpulan dan cadangan kajian di masa depan turut dibincangkan.