

## Ekspo Selangkah ke UiTM 2012: Keberkesanan Pelaksanaan dan Cadangan Penambahbaikan

*Caroline Joseph  
Sulaila Bakar  
Azlini Razali  
Kamisah Ariffin*

### ABSTRAK

*Setiap tahun, UiTM menganjurkan satu program promosi yang dikenali sebagai 'Ekspo Selangkah ke UiTM' kepada masyarakat sejurus keputusan SPM dan STPM diumumkan. Program ini bertujuan untuk menghebahkan jenama UiTM dalam bentuk program-program pengajian yang ditawarkan di universiti ini dan juga membantu serta memberi panduan kepada bakal-bakal pelajar dalam memilih kursus-kursus yang sesuai untuk diikuti. Namun demikian, segala penambahbaikan yang dilakukan bagi ekspo yang diadakan pada tahun-tahun berikutnya hanyalah berdasarkan kepada pengalaman dan pengamatan tidak formal beberapa petugas ekspo. Menggunakan borang soal-selidik dan temubual sebagai instrumen pengumpulan data, kajian ini ingin melihat sejauh mana keberkesanan pelaksanaan program ini dari sudut pandangan pihak penerima maklumat, iaitu pengunjung ekspo, dan juga pihak yang memberikan maklumat, iaitu petugas ekspo. Walaupun secara umum, kedua-dua pihak mendapati ekspo ini telah berjaya mencapai objektifnya, terdapat beberapa cadangan penambahbaikan yang telah dicadangkan agar ekspo ini menjadi lebih relevan pada masa hadapan.*

**Keywords:** *Ekspo Selangkah ke UiTM 2012, keberkesanan*

### Pengenalan

Malaysia kini bukan sahaja dikenali sebagai sebuah negara untuk percutian dan kehijauan, malah kini, Malaysia juga menawarkan peluang pendidikan kepada penuntut di seluruh pelosok dunia dengan pembinaan dan perkembangan pelbagai universiti, universiti kolej dan kolej dengan pesatnya di seluruh negara. Justeru, persaingan yang dialami oleh Universiti Teknologi MARA (UiTM) dilihat semakin sengit dengan penambahan pusat-pusat pengajian tinggi, terutama universiti-universiti swasta yang bukan sahaja menawarkan program-program pengajian yang menarik, malah pelbagai kemudahan termasuk pinjaman pendidikan dan juga komputer riba percuma! Universiti-universiti ini juga giat menjalankan promosi melalui media massa, seminar pendidikan dan hari terbuka.

Menyedari akan persaingan ini, UiTM juga giat mempromosi program-program pengajian untuk menggalakkan kemasukan bakal mahasiswa ke universiti ini. Selain daripada promosi melalui media massa, hari terbuka dan karnival pendidikan, UiTM juga menganjurkan program 'Ekspo Selangkah ke UiTM' yang diadakan serentak di seluruh negara pada setiap tahun sebaik sahaja keputusan peperiksaan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM) diumumkan. Tujuannya adalah untuk menghebahkan jenama UiTM dalam bentuk program-program pengajian yang ditawarkan di universiti ini dan juga membantu serta memberi panduan kepada bakal-bakal pelajar dalam memilih kursus-kursus yang sesuai untuk diikuti. Diharapkan, dengan pameran dan penerangan yang diberi, pelajar-pelajar yang berpotensi ini akan lebih berminat untuk mengikuti pengajian di universiti ini.

Ekspo adalah salah satu cara yang paling berkesan bagi sesebuah organisasi untuk menjalankan promosi dengan berkesan (Hansen, 1996). Oleh itu, program 'Ekspo Selangkah ke UiTM' dilihat sebagai salah satu usaha UiTM bagi membantu dan menggalakkan para pelajar yang berkelayakan, terutamanya dalam kalangan bumiputera untuk melanjutkan pelajaran dalam bidang yang diminati. Ini adalah kerana, program ini dapat membantu calon membuat pilihan yang tepat terhadap jurusan yang ingin dipilih dengan bantuan kakitangan akademik dan pengurusan terlatih yang ditugaskan untuk memberi penerangan dan promosi kepada para pengunjung ekspo. Menerusi ekspo tersebut, para pelajar lepasan SPM dan STPM atau setaraf boleh membuat semakan kelayakan program pengajian berdasarkan keputusan peperiksaan, mendapatkan khidmat nasihat kaunseling dan kerjaya serta melihat pameran fakulti yang mempamerkan hasil kerja kursus yang dihasilkan oleh fakulti tersebut.

Penulis mendapati bahawa sejak 'Ekspo Selangkah ke UiTM' ini dianjurkan oleh UiTM Pahang, belum ada lagi kajian formal yang dijalankan untuk menilai keberkesanan pelaksanaan program ini, terutama dari segi penilaian oleh para pengunjung. Maka, segala penambahbaikan yang dilakukan bagi ekspo yang diadakan pada tahun-tahun berikutnya hanyalah berdasarkan kepada pengalaman dan pengamatan tidak formal beberapa petugas ekspo. Oleh itu, kertas kerja ini akan membincangkan keberkesanan pelaksanaan 'Ekspo Selangkah ke UiTM' yang diadakan di Bandar Jengka pada 2012 dengan mendapatkan pandangan pihak penerima maklumat, iaitu pengunjung ekspo, dan juga pihak yang memberikan maklumat, iaitu petugas ekspo melalui borang soal-selidik dan temubual.

## Kajian Lepas

### Ekspo dan pameran sebagai platform promosi

Salah satu cara pemasaran produk atau perkhidmatan secara efektif pada masa kini adalah melalui promosi. Promosi yang menggunakan kaedah ekspo atau pameran adalah salah satu cara bagi sesebuah organisasi atau syarikat untuk mempromosi produk atau perkhidmatan dengan cara yang lebih berkesan kerana pihak organisasi tersebut berpeluang untuk mendekati para pelanggan yang hadir dan memberi penjelasan serta menjawab apa-apa kemusykilan daripada pihak pelanggan.

Sesuatu strategi pemasaran yang dijalankan oleh sesebuah organisasi adalah perlu berdasarkan 4 ciri iaitu, Produk, Harga, Promosi dan Tempat (*4Ps: product, price, promotion, and place*) (Alan, Timothy, Celeste & Cheng, 2010). Promosi berfungsi sebagai alat yang akan memperkenalkan organisasi atau produk kepada para pelanggan dan ini adalah sesuatu yang amat penting dalam dunia pemasaran. Tambahan pula, Alan et al (2010) menyatakan bahawa aktiviti promosi akan meningkatkan kebolehlihatan (*visibility*) sesebuah organisasi. Bagi sesebuah ekspo untuk berjalan dengan jayanya, Hansen (1996) dan Barczak, Bello & Wallace (1992) menyarankan tiga peringkat ekspo atau pameran, iaitu:

- i) Sebelum ekspo : objektif dibentuk dan rancangan yang rapi dibuat
- ii) Semasa ekspo : perlakuan dan kualiti kakitangan ekspo, prihatin terhadap kehendak pelanggan dan merekodkan nama dan jawatan pelanggan untuk dihubungi kelak
- iii) Selepas ekspo : berhubung dengan pelanggan dan menilai keberkesanan ekspo

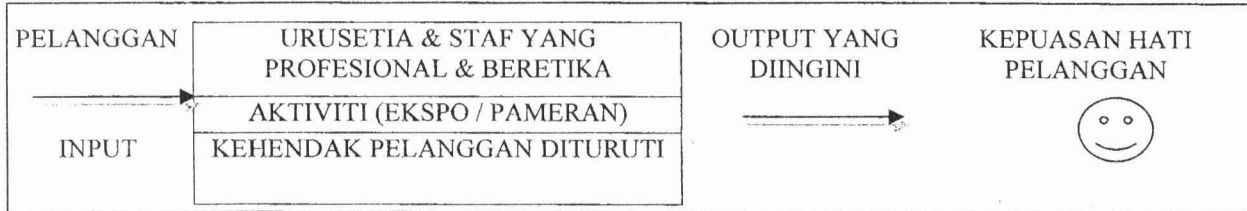
Selain daripada itu, Alan et al (2010) berpendapat bahawa ekspo adalah satu cara pemasaran yang proaktif dan oleh itu, berjumpa dengan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk memperkenalkan sesuatu produk atau perkhidmatan, terutamanya yang berkenaan dengan pendidikan. Aktiviti yang berdasarkan ekspo adalah sangat berguna untuk memberikan penerangan kepada ibubapa dan anak-anak yang berpotensi menjadi penuntut kerana melalui ekspo, pihak urusetia dapat menyalurkan objektif dan maklumat yang relevan berkenaan institusi pengajian tinggi yang dipromosikan (Alan et al., 2010). Dalam pada itu, mengikut Alan et al., (2010), terdapat empat ciri strategi promosi yang perlu diambil kira, iaitu:

- i) Fokus kepada keunikan dan kekuatan organisasi – kelebihan institusi tersebut berbanding dengan institusi-institusi yang lain
- ii) Promosi melalui Internet – sebaran informasi secara meluas dan mudah dicapai oleh calon-calon
- iii) Ekspo pendidikan – ekspo dan pameran perlu diadakan di seluruh pelosok negara dan juga di kawasan tumpuan masyarakat agar informasi mudah disebarkan serta dapat meningkatkan kebolehlihatan (*visibility*)
- iv) Jaringan dengan pihak ibu bapa – perjumpaan melalui seminar bersama ibu bapa agar pihak institusi lebih dekat dengan pelanggan

Selain daripada promosi, terdapat satu lagi aspek yang perlu diambil kira oleh sesuatu institusi atau organisasi, iaitu, kehendak pelanggan. Burns dan Warren (2008) menyatakan bahawa strategi pemasaran pada abad ini adalah sangat berlainan jika dibandingkan pada masa dahulu kerana kebanyakan pelanggan kini tidak membeli atas dasar keperluan, tetapi atas dasar kemahuan. Tambahan pula, terdapat banyak syarikat lain yang memberi saingan yang sengit dari segi cara pemasaran dan penambahbaikan terhadap produk-produk atau perkhidmatan-perkhidmatan yang ditawarkan. Kualiti dan harga adalah dua isu utama dalam membina reputasi dan imej sesebuah organisasi, tetapi cara perlakuan kakitangan, layanan terhadap pelanggan dan respons

terhadap ketidakpuasan hati pelanggan boleh menjatuhkan imej dan sekaligus menyebabkan kehilangan pelanggan setia (Aschner, 1999). Justeru, jika sesuatu organisasi itu hendak berjaya, objektif mereka perlu difahami oleh semua staf dan kehendak pelanggan perlu dituruti seperti yang digambarkan dalam Rajah 1 (Burns & Warren, 2008).

Rajah 1: Model Proses Asas



Sumber: Aschner, 1999

## Struktur dan Strategi Ekspo dan Pameran

Adalah sesuatu yang tidak dapat disangkal bahawa strategi promosi melalui kaedah ekspo adalah sememangnya antara cara yang berkesan kerana pihak urusetia dapat bertemu dengan pelanggan dan informasi dapat disalurkan dengan lebih efektif. Namun begitu, struktur sesebuah ekspo juga perlu dititikberatkan kerana ekspo akan mendedahkan keberkesanan dan imej sesebuah institusi melalui cara kerja dan perlakuan staf-staf yang terlibat (Skallerud, 2010).

Pelanggan-pelanggan boleh mendapat pendedahan mengenai sesuatu produk atau perkhidmatan dengan melihat demonstrasi, mengumpul bahan-bahan yang diedarkan seperti brosur dan risalah, melihat sampel-sampel yang dipamerkan dan yang terakhir, mendapatkan maklumat daripada personel-personel yang sedia ada untuk membantu mereka (Barczak, Bello & Wallace, 1992). Justeru, adalah penting untuk menjaga hati para pelanggan semasa dan selepas ekspo berlangsung. Yuksel & Ranjit dan Skallerud (2010) telah menyenaraikan ciri-ciri penting yang perlu ada semasa ekspo dijalankan agar ekspo tersebut berjalan dengan lancar dan jayanya. Antara ciri-ciri penting yang perlu diambilkira adalah:

- i) Perkhidmatan yang efisien oleh petugas
- ii) Petugas yang profesional, terlatih dan berpengetahuan tinggi
- iii) Bahan-bahan cetakan (brosur) yang efisien dan efektif
- iv) *Booth* atau *stand* yang menarik
- v) Bahan-bahan promosi / cenderahati yang efektif (pen, beg)

Satu lagi ciri yang perlu ada semasa ekspo pendidikan adalah *booth* yang dapat membantu para pelanggan mengenai pembiayaan pendidikan para pelajar. Oleh itu, Alan et al. (2010) menyarankan agar lebih banyak bank dan institusi kewangan yang lain dapat berkolaborasi dengan ekspo pendidikan agar para pelanggan boleh mendapat informasi berkenaan pembiayaan pendidikan di peringkat tinggi sebagai satu pakej yang lengkap.

Penglibatan pegawai atasan juga adalah penting semasa ekspo dijalankan (Skallerud, 2010). Ini adalah kerana penglibatan pegawai-pegawai atasan menunjukkan bahawa institusi tersebut mempunyai satu budaya kerja yang mengamalkan kerjasama tanpa mengira jawatan dan ini akan meyakinkan lagi akan imej positif institusi tersebut. Ini adalah kerana, imej sesuatu organisasi boleh direkapipta dan imej sebegini tidak akan bertahan lama jika bercanggah dengan konsep kerja di organisasi tersebut (Aschner, 1999). Memandangkan kehendak pelanggan adalah untuk mendapat kepuasan hati yang maksimum, ekspo perlu mencerminkan budaya kerja yang positif agar para pelanggan mempercayai dan lebih yakin terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Ini adalah kerana para pelanggan sentiasa bersedia untuk mengkritik dan berubah fikiran berdasarkan pengalaman mereka (Aschner, 1999).

Berdasarkan kajian Barczak, Bello dan Wallace (1992), mereka telah berjaya mengklasifikasikan pelanggan kepada tiga kategori, iaitu: pelanggan aktif, pelanggan 'tiri' dan pelanggan 'tanpa jalinan' (*active consumers, late adopters & nonadopters*). Ciri-ciri kelas pelanggan-pelanggan tersebut diterangkan di dalam Jadual 1:

Jadual 1: Jenis-jenis pelanggan dan ciri-ciri mereka

Jenis pelanggan	Ciri-ciri pelanggan
Pelanggan aktif / <i>active consumers</i>	Amat mempercayai produk dan perkhidmatan yang ditawarkan Pasti akan membeli Akan mendapatkan banyak maklumat mengenai produk / perkhidmatan
Pelanggan 'tiri' / <i>late adopters</i>	Akan mendapatkan banyak maklumat mengenai produk / perkhidmatan yang ditawarkan Banyak bergantung kepada maklumat yang didapati daripada media lain selepas lawatan ke ekspo Menimbang faedah dan risiko yang akan dialami jika membeli produk / perkhidmatan
Pelanggan 'tanpa jalinan' / <i>nonadopters</i>	Akan mendapatkan banyak maklumat mengenai produk / perkhidmatan yang ditawarkan Tidak akan mendapatkan maklumat lanjut selepas ekspo Melihat lebih banyak risiko daripada faedah jika membeli produk / perkhidmatan

(Barczak, Bello dan Wallace, 1992)

Oleh itu, boleh dikatakan kejayaan sesuatu ekspo itu adalah berdasarkan tahap kepercayaan dan keyakinan para pelanggan serta kehendak pelanggan yang dituruti dan disenangi.

## Metodologi

Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumat tentang keberkesanan pelaksanaan program 'Ekspo Selangkah ke UiTM' yang telah diadakan di Bandar Tun Abd Razak Jengka pada 31 Mac 2012. Keberkesanan pelaksanaan program ini dinilai melalui pandangan pengunjung dan juga petugas ekspo berdasarkan kepada ciri-ciri penting akan kejayaan sesuatu ekspo promosi yang telah digariskan oleh Yuksel & Ranjit dan Skallerud (2010). Bagi pengunjung penilaian keberkesanan ekspo ini memfokus kepada 1) maklumat yang diperolehi, 2) layanan, perkhidmatan dan pengetahuan petugas, 3) kemudahan yang disediakan, dan 4) bahan-bahan promosi. Bagi petugas ekspo pula, keberkesanan ekspo ini dilihat melalui 1) persediaan ekspo, 2) tahap pengetahuan dalam memberikan maklumat, dan 3) kemudahan yang disediakan.

## Reka Bentuk Kajian dan Instrumen

Kajian ini menggunakan kaedah kaji selidik dan temuduga yang melibatkan pengunjung ekspo yang terdiri daripada pengunjung dan petugas ekspo. Kebanyakan pengunjung ekspo ini adalah pelajar lepasan SPM/STPM dan setaraf yang ingin mencari peluang melanjutkan pengajian mereka di peringkat pengajian tinggi berdasarkan kepada kelulusan yang diperolehi. Selain itu, para ibubapa/penjaga serta orang awam yang berminat juga hadir ke ekspo ini. Petugas ekspo pula terdiri daripada kakitangan UiTM yang merangkumi kakitangan dari bahagian pengurusan, teknikal dan fasiliti serta pensyarah. Daripada populasi kajian ini, seramai 40 orang pengunjung dan 25 orang petugas telah dipilih secara *convenience sampling* berdasarkan kepada kesediaan mereka untuk menjawab soalan kaji selidik semasa ekspo ini berlangsung.

Data bagi kajian ini telah diperolehi daripada borang soal selidik yang telah dibangunkan sendiri oleh penulis berdasarkan kerangka yang telah digariskan oleh Yuksel & Ranjit dan Skallerud (2010). Dua set yang berlainan telah dibangunkan bagi 2 kumpulan responden yang berlainan, i.e pengunjung dan bertugas. Soal-selidik bagi kumpulan pengunjung mengandungi 12 soalan ringkas yang memerlukan jawapan 'YA' atau 'TIDAK' daripada responden berhubung perkara 1) maklumat yang diperolehi (item 3), 2) layanan, perkhidmatan dan pengetahuan petugas, 3) kemudahan yang disediakan, dan 4) bahan-bahan promosi. Soal-selidik bagi kumpulan petugas pula mengandungi 9 soalan ringkas yang berkaitan dengan 1) persediaan ekspo, 2) tahap pengetahuan petugas dalam memberikan maklumat kepada pengunjung, dan 3) kemudahan yang disediakan. Soalan ini juga memerlukan jawapan 'YA' atau 'TIDAK'.

Menyedari bahawa jawapan 'YA' atau 'TIDAK' mungkin tidak dapat memberikan penilaian keberkesanan yang komprehensif, penulis telah menggunakan kaedah temubual dengan responden untuk

mendapatkan ulasan yang lebih terperinci berdasarkan kepada respon mereka dalam borang soal-selidik.

## Keputusan dan Perbincangan

Data yang diperolehi daripada soal-selidik telah dianalisa secara kuantitatif dengan mengira kekerapan respons yang diberikan. Data daripada temubual pula dilaporkan secara kualitatif untuk melengkapkan dapatan dari soal-selidik tersebut.

### Dapatan daripada Responden Pengunjung

Daripada 40 orang responden pengunjung, 32 orang adalah wanita dan selebihnya adalah lelaki. Daripada bilangan ini, 36 orang daripada mereka adalah pengunjung lepasan SPM/STPM, manakala 4 orang lagi adalah mereka yang telah bekerja atau mempunyai pekerjaan, dan ibubapa/penjaga.

Hasil kajian menunjukkan, secara keseluruhan, pengunjung mendapati bahawa program ini sangat berkesan dan telah dianjurkan dengan jayanya. Ini dapat dilihat dari respon yang ditunjukkan pada soalan 12, di mana 100% pengunjung berpuas hati dengan program ini. Sesi temubual juga mendapati bahawa pengunjung memerlukan program sebegini untuk mendapatkan maklumat tentang program-program pengajian yang ditawarkan yang boleh dipohon. Semua responden juga berpendapat program ini telah membantu mereka dalam membuat pilihan yang sesuai dengan kelayakan mereka agar peluang untuk diterima masuk ke universiti lebih cerah. Oleh itu, mereka sebulat suara menyatakan bahawa Ekspo Selangkah ke UiTM ini perlu diadakan setiap tahun. Namun begitu, lebih daripada 80% pengunjung berpendapat bahawa jangkamasa satu hari adalah tidak mencukupi. Mereka menyarankan agar tempoh ekspo ini dilanjutkan sekurang-kurangnya 2 atau 3 hari untuk member peluang kepada lebih ramai pengunjung untuk datang, atau sekiranya mereka sendiri ingin datang semula keesokkan harinya untuk mendapatkan lebih maklumat.

Ekspo ini juga boleh dianggap berkesan di mana kebanyakan responden, iaitu hampir 90% (dari kumpulan lepasan SPM/STPM) telah menunjukkan minat ingin memilih UiTM sebagai tempat untuk melanjutkan pengajian mereka. Para ibubapa yang ditemubual juga menyatakan bahawa mereka lebih suka jika anak-anak mereka memilih UiTM sebagai pilihan utama. Namun begitu, skop kajian ini tidak termasuk memeriksa sama ada responden-responden ini telah memilih UiTM sebagai pilihan utama semasa menghantar borang permohonan kemasukan ke Universiti mereka.

Data yang diperolehi daripada soal-selidik dan temubual dengan pengunjung dibincangkan dari 4 aspek yang telah dinyatakan di atas.

### *Maklumat yang diperolehi*

Data menunjukkan bahawa secara keseluruhan, objektif ekspo untuk mempromosi jenama UiTM dari segi program pengajian yang ditawarkan boleh dianggap tercapai. Analisa data menunjukkan bahawa 100% responden bersetuju bahawa risalah-risalah atau brosur-brosur yang disediakan/diedarkan banyak membantu dalam memperkenalkan program-program yang ditawarkan di UiTM. Data dari temubual juga menunjukkan bahawa para pengunjung dapat memperolehi maklumat tentang kewujudan fakulti dan pelbagai program di UiTM. Sebagai contoh, ramai pengunjung yang tidak mengetahui akan kewujudan program Teknologi Perakayuan dan prospek kerjaya dalam bidang ini. Maklumat yang diberikan dalam brosur fakulti ternyata telah membantu memperkenalkan program ini kepada mereka. Secara keseluruhan, pengunjung menyatakan, dengan adanya ekspo ini, mereka dapat melihat peluang-peluang pengajian yang lebih banyak yang boleh mereka pohon. 100% responden juga bersetuju bahawa lebih banyak maklumat yang dapat diperolehi melalui ekspo ini berbanding media yang lain seperti suratkhbar.

Selain daripada itu, maklumat secara terus dari petugas didapati banyak memberi manfaat kepada pengunjung terutama bakal pelajar. Rata-rata bakal pelajar yang berkelayakan untuk memohon lebih daripada satu kursus mengaku bahawa mereka tidak begitu pasti atau keliru tentang kursus yang patut dipohon. Oleh itu, penerangan dari petugas sedikit sebanyak, dapat membantu dalam membuat pilihan yang tepat.

### *Layanan, perkhidmatan dan pengetahuan petugas*

Secara keseluruhan, pengunjung berpuas hati dengan layanan dan perkhidmatan yang diberikan oleh para petugas ekspo. 93% daripada pengunjung bersetuju bahawa layanan para petugas adalah mesra, bersopan-santun dan profesional. Data dari temubual menunjukkan bahawa pengunjung berasa amat gembira apabila terdapat

petugas yang menyambut kedatangan mereka dan mengiringi mereka ke kaunter-kaunter petugas atau kaunter-kaunter fakulti. Mereka juga mendapati petugas-petugas sentiasa bersedia untuk memberikan bantuan.

Namun begitu, terdapat segelintir pengunjung yang tidak berpuas hati dengan pelaksanaan ekspo dari aspek ini (7%). Data dari temubual mendapati bahawa ketidakpuasan hati ini bukanlah berpunca dari layanan dan perkhidmatan para petugas. Ianya lebih kepada pengetahuan petugas tentang program/kursus yang ditawarkan di UiTM. Pengunjung menyatakan bahawa terdapat petugas yang tidak mempunyai pengetahuan yang secukupnya tentang beberapa program/kursus dan kurang dapat membantu dalam menangani masalah pemilihan kursus dan sebagainya. Oleh itu, adakalanya mereka terpaksa menunggu lebih lama untuk dilayan oleh petugas yang berpengetahuan. Mereka berharap agar petugas yang lebih senior atau yang lebih arif diberikan tanggungjawab dalam ekspo-ekspo penting sebegini.

### *Kemudahan yang disediakan*

Pengunjung juga berpuas hati dengan kemudahan yang disediakan (96%). Bagi mereka, kemudahan penyemakan tawaran kursus, percetakan lembaran tawaran kursus serta internet banyak membantu bagi pengunjung yang datang ke ekspo ini tanpa sebarang persediaan (seperti tidak membawa cetakan tawaran kursus atau slip keputusan peperiksaan).

Seramai 4% pengunjung menyatakan tidak berpuas hati dengan kemudahan yang disediakan. Mereka mencadangkan agar lebih banyak kerusi disediakan bagi mereka yang menunggu, terutama bagi ibu bapa yang menemani anak-anak mereka ke ekspo ini. Pengunjung juga menyatakan bahawa tempat ekspo ini diadakan agak kurang sesuai dan kurang selesa memandangkan keadaan cuaca yang panas. Oleh itu, mereka mencadangkan agar ekspo ini diadakan di dalam dewan yang lebih selesa dan berhawa dingin. Selain itu, ada juga pengunjung yang mencadangkan agar ekspo ini dikekalkan di UiTM seperti tahun-tahun sebelumnya kerana ia dapat memberi peluang kepada bakal pelajar serta ibu bapa mengetahui keadaan dan persekitaran kampus.

### *Bahan-bahan promosi*

Dari aspek bahan promosi, 100% responden berpuas hati dengan bahan-bahan yang digunakan untuk untuk promosi semasa ekspo ini berlangsung seperti risalah, brosur, poster, kain rentang dan lain-lain. Pengunjung juga berasa teruja apabila menerima cenderamata kecil seperti pen, beg dan majalah yang diberikan secara percuma oleh petugas-petugas ekspo. Selain daripada itu, bahan-bahan dari hasil pembelajaran seperti projek pelajar yang dipamerkan oleh Fakulti Perladangan dan Agroteknologi juga dapat menarik minat bakal pelajar yang berkelayakan untuk memohon masuk ke fakulti tersebut.

Walaupun semua responden berpuas hati dengan bahan-bahan promosi yang ketara (tangible), saranan daripada beberapa responden yang ditemubual perlu juga diambilkira untuk penambahbaikan ekspo ini pada masa hadapan. Mereka menyarankan agar pihak penganjur menjemput alumni dari UiTM sebagai 'produk' yang terhasil daripada pengajian di UiTM. Alumni ini boleh bersama-sama dengan pihak fakulti mempromosi dan memberikan penerangan lanjut tentang kursus-kursus yang ditawarkan di fakulti tersebut. Selain itu, mereka juga boleh memberikan sesi ceramah ringkas tentang peluang-peluang kerjaya berdasarkan kursus-kursus yang ditawarkan.

### **Dapatan daripada Responden Petugas Ekspo**

Seramai 25 orang responden daripada pihak urusetia UiTM/petugas ekspo telah dipilih untuk menjawab soal-selidik dan ditemubual. Daripada 25 orang responden ini, 13 orang adalah lelaki dan selebihnya adalah wanita. Berikut adalah pecahan demografi kumpulan responden ini:

Jadual 1: Latarbelakang Demografi Petugas Ekspo

Peringkat Umur (tahun)	Bilangan Responden	
	Petugas Akademik	Petugas Bukan Akademik
20 – 30	8	4
30 – 40	5	3
> 40 tahun	3	2

Daripada Jadual 1, dapat dilihat bahawa petugas ekspo boleh dibahagikan kepada 2 kumpulan, iaitu petugas akademik dan petugas bukan akademik. Petugas akademik adalah terdiri daripada para pensyarah dari

pelbagai fakulti yang bertugas di ruang fakulti masing-masing. Petugas akademik ini bertanggungjawab membantu pengunjung dalam perkara yang berkaitan dengan akademik seperti maklumat fakulti/program/kursus dan kelayakan untuk memohon. Petugas bukan akademik pula adalah kakitangan sokongan yang membantu dalam perjalanan ekspso seperti Unit Kaunseling dan Kerjaya, Unit Teknologi Maklumat, Bahagian Hal Ehwal Akademik, Bahagian Hal Ehwal Pelajar dan lain-lain.

Maklumat demografi responden juga menunjukkan bahawa 80% daripada keseluruhan petugas ekspso terdiri daripada mereka yang berumur antara 20 – 30 tahun. Bagi petugas akademik, penglibatan mereka dalam ekspso ini adalah secara sukarela atau lantikan terus oleh ketua jabatan. Penglibatan petugas bukan akademik pula adalah secara lantikan terus oleh ketua jabatan.

Secara keseluruhan, semua petugas ekspso berpuashati dengan perjalanan ekspso. Namun begitu, seperti mana-mana program yang dianjurkan, terdapat ruang untuk penambahbaikan. Perkara ini dibincangkan daripada 3 aspek yang telah disebutkan di atas.

## *Persediaan Ekspso*

Dari segi persediaan ekspso, kebanyakan petugas merasakan bahawa persediaan ekspso telah dilakukan dengan jayanya. Ini dapat dilihat dari segi penyediaan tempat, peralatan, pengangkutan, penyediaan brosur dan sebagainya. Namun begitu, kebanyakan petugas akademik berpendapat bahawa persediaan ekspso sebegini bukan sahaja melibatkan persediaan fizikal, tetapi juga persediaan kognitif petugas. Seseorang petugas akademik itu perlu bersedia dari segi pengetahuan dalam bidang agar apa yang ingin disampaikan lebih efektif. Oleh itu, petugas-petugas akademik ini menyarankan agar persediaan dari segi ini perlu ditekankan kepada bakal petugas pada masa akan datang.

## *Tahap Pengetahuan Dalam Memberikan Maklumat*

Kesudian dan kesanggupan para petugas di ekspso ini secara sukarela perlu dipuji memandangkan program ini diadakan pada hujung minggu. Namun begitu, oleh kerana kebanyakan petugas akademik kebanyakannya adalah pensyarah-pensyarah muda dan baharu bertugas di UiTM, beberapa orang daripada mereka mengakui bahawa mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup dan berasa tidak yakin untuk menjawab soalan-soalan yang diutarakan. Ini tidak seharusnya berlaku kerana fungsi utama kehadiran petugas akademik di ekspso tersebut adalah untuk memberi penerangan dan bantuan tentang pemilihan kursus-kursus kepada para pengunjung. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan daripada responden kumpulan pengunjung berhubung tahap pengetahuan petugas dalam memberikan maklumat. Oleh itu, mereka mencadangkan bahawa satu taklimat khusus bagi petugas akademik perlu diadakan sebelum ekspso seumpama ini diadakan. Taklimat ini perlu merangkumi pengetahuan khusus tentang fakulti yang perlu ada pada setiap petugas akademik, rujukan yang boleh digunakan, serta soalan-soalan lazim yang dikemukakan oleh pengunjung. Selain itu, adalah juga dicadangkan bahawa perlu ada gabungan antara petugas akademik yang baharu dan yang lebih berpengalaman semasa ekspso ini.

## *Kemudahan yang disediakan*

Analisa data menunjukkan bahawa majoriti petugas ekspso berpuas hati dengan kemudahan yang disediakan di sepanjang ekspso ini berlangsung. Kemudahan pengangkutan, kelengkapan dan makanan disediakan dapat memudahkan tugas mereka semasa ekspso tersebut. Namun begitu, oleh kerana ekspso ini diadakan di kawasan terbuka, beberapa petugas menyarankan agar kemudahan yang lebih menyelesaikan seperti kipas pendingin dapat disediakan.

## **Penutup**

Secara kesimpulannya, program 'Ekspso Selangkah ke UiTM 2012' di Bandar Tun Abd Razak Jengka boleh dikatakan berkesan dari segi pelaksanaannya berdasarkan kepada maklumbalas pihak pengunjung dan petugas ekspso. Daripada aspek-aspek yang dibincangkan, ternyata pengunjung berpuas hati dan mendapat manfaat daripada penganjuran ekspso ini. Namun begitu, terdapat juga beberapa perkara penambahbaikan yang perlu diambilkira oleh Jawatankuasa Pelaksana bagi penganjuran program ini pada masa akan datang agar ianya akan menjadi terus relevan kepada UiTM dan masyarakat.

## Rujukan

- Alan, C. K. C., Timothy, W. W. Y., Celeste, Y. M. Y. & Cheng, Y. C. (2010). Promoting Hong Kong's higher education to Asian markets: Market segmentations and strategies, *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 Iss: 5 pp. 427 – 447. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/09513541011055992>
- Aschner, G. S. (1999). Meeting customers' requirements and what can be expected, *The TQM Magazine*, Vol. 11 Iss: 6 pp. 450 – 455. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/09544789910289807>
- Barczak, G. J., Bello, D. C., & Wallace, E. S. (1992). The Role of Consumer Shows in New Product Adoption, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 Iss: 2 pp. 55 – 64. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/07363769210037024>
- Burns, D. J., & Warren, H. B. (2008). Consumer warfare: implications for marketing strategy, *Journal of Business Strategy*, Vol. 29 Iss: 6 pp. 44 – 52. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/02756660810917237>
- Hansen, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives, *International Marketing Review*, Vol. 13 Iss: 2 pp. 39 – 53. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/02651339610115764>
- Skallerud, K. (2010). Structure, strategy and performance of exhibitors at individual booths versus joint booths, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 259 – 267. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011038216>
- Yuksel, U. & Ranjit, V. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 293 – 300. Retrieved August 17, 2012 from <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011038252>

---

CAROLINE JOSEPH, SULAILA BAKAR, AZLINI RAZALI & KAMISAH ARIFFIN, Akademi Pengajian Bahasa, UiTM Pahang. [carolinej@pahang.uitm.edu.my](mailto:carolinej@pahang.uitm.edu.my), [sulaila@pahang.uitm.edu.my](mailto:sulaila@pahang.uitm.edu.my), [azlini@pahang.uitm.edu.my](mailto:azlini@pahang.uitm.edu.my), [kamisah@pahang.uitm.edu.my](mailto:kamisah@pahang.uitm.edu.my)



## Lampiran A: Borang soal selidik kumpulan urusetia UiTM

### SOAL SELIDIK:

Ekspo Selangkah ke UiTM 2012: Keberkesanannya

Sila tanda betul (✓) bagi jawapan pada kotak yang disediakan.

1. Jantina :        \_\_\_ Perempuan        \_\_\_ Lelaki
2. Umur :        \_\_\_ Bawah 20 tahun        \_\_\_ 20 – 30        \_\_\_ 30 – 40        \_\_\_ 40 tahun ke atas

YA  
TIDAK

- |    |   |  |  |
|----|---|--|--|
| 3. | Adakah anda menjalankan tugas dengan sukarela sewaktu program berlangsung?                    |  |  |
| 4. | Adakah anda diberi taklimat mengenai tanggungjawab dan maklumat yang cukup untuk program ini? |  |  |
| 5. | Adakah anda bersedia untuk menjawab soalan-soalan daripada pengunjung?                        |  |  |
| 6. | Adakah anda menjawab soalan-soalan yang diutarakan pengunjung dengan pengetahuan yang cukup?  |  |  |
| 7. | Adakah tempat program dijalankan bersesuaian?   |  |  |
| 8. | Adakah kemudahan yang disediakan oleh pihak UiTM mencukupi dari segi:                         |  |  |
|    | a) Makanan dan minuman?   |  |  |
|    | b) Pengangkutan?  |  |  |
|    | c) Fasiliti-fasiliti yang lain seperti kipas, computer, dll?                                  |  |  |
| 9. | Adakah pelajar lepasan SPM lebih banyak bertanya daripada ibu bapa / penjaga?                 |  |  |


## Lampiran B: Borang soal selidik kumpulan pengunjung

## SOAL SELIDIK:

Ekspo Selangkah ke UiTM 2012: Keberkesanannya

Sila tanda betul (✓) bagi jawapan pada kotak yang disediakan.

1. Jantina :      \_\_\_ Perempuan      \_\_\_ Lelaki
2. Umur :      \_\_\_ Bawah 20 tahun      \_\_\_ 20 – 30      \_\_\_ 30 – 40      \_\_\_ 40 tahun ke atas
3. Status :      \_\_\_ Bekerja      \_\_\_ Tidak bekerja

YA  
TIDAK

5. Adakah tempat program dijalankan sesuai?
6. Adakah petugas menyambut dan membantu anda ke kaunter yang sepatutnya?
7. Adakah petugas berpengetahuan ketika menjawab pertanyaan anda?
8. Adakah anda berpuas hati dengan penjelasan yang diberikan oleh petugas?
9. Adakah program ini membantu dalam pemilihan kursus?
10. Adakah brosur-brosur / risalah-risalah yang diedarkan membantu?
11. Adakah masa yang diperuntukkan bagi program berlangsung mencukupi?
12. Adakah anda berpuas hati dengan program ini secara keseluruhannya?
