

STRATEGI PEMASARAN PAMERAN MUZIUM: KAJIAN
KES MUZIUM KESENIAN ISLAM MALAYSIA

MUHAMAD AMIRUL HAFIZ BIN ZULKIFLI

AKADEMI PENGAJIAN MELAYU
UNIVERSITY OF MALAYA
KUALA LUMPUR

2017

**STRATEGI PEMASARAN PAMERAN MUZIUM:
KAJIAN KES MUZIUM KESENIAN ISLAM MALAYSIA**

MUHAMAD AMIRUL HAFIZ BIN ZULKIFLI

**KERTAS PENYELIDIKAN DISERAHKAN KEPADA
AKADEMI PENGAJIAN MELAYU UNIVERSITI
MALAYA, SEBAGAI MEMENUHI SEBAHAGIAN
DARIPADA KEPERLUAN BAGI IJAZAH SARJANA
PENGAJIAN MELAYU**

**AKADEMI PENGAJIAN MELAYU
UNIVERSITY OF MALAYA
KUALA LUMPUR**

2017

UNIVERSITI MALAYA
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Nama: **Muhamad Amirul Hafiz Bin Zulkifli**

No. Matrik: **JGA160014**

Nama Ijazah: **Sarjana Pengajian Melayu**

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis (“Hasil Kerja ini”): **Strategi Pemasaran Pameran Muzium: Kajian Kes Muzium Kesenian Islam Malaysia**

Bidang Penyelidikan: Pemasaran Muzium

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya (“UM”) yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon

Tarikh:

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh:

Nama:

Jawatan:

**STRATEGI PEMASARAN PAMERAN MUZIUM: KAJIAN KES MUZIUM
KESENIAN ISLAM MALAYSIA**

ABSTRAK

Kajian ini adalah untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan pihak pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur dan menilai keberkesanan strategi pemasaran yang digunakan dapat menarik pengunjung ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Pendekatan kualitatif telah digunakan serta sesi temubual telah dijalankan bagi mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diaplikasi oleh pihak muzium tersebut. Hasil daripada penyelidikan ini dapat mengetahui keberkesanan strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak muzium bagi meraih kehadiran pengunjung serta memberi nafas baru kepada muzium yang kini sebagai salah satu destinasi pelancongan pendidikan dimasa kini. Melalui Teori Pemasaran Campuran 4Ps yang memperincikan terhadap item produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) mendapati ianya memberi impak yang positif dalam meraih kedatangan pengunjung ke muzium. Hal ini kerana, teori ini memberikan peluang pihak pengurusan muzium tanpa membezakan jabatan gambaran yang meluas dan jelas seperti produk yang muzium tampilkan iaitu penganjuran pameran. Dalam masa yang sama kesinambungan dari pengaplikasian teori ini dalam pemasaran muzium memberi implikasi yang setara dengan objektif muzium ini dibuka, iaitu berperanan khusus dalam menjaga, mengumpul, memelihara serta mendidik masyarakat umum tentang seni Islam. Rentetan itu juga, mendapati strategi pemasaran yang dipalिकासikan ini bukan sahaja dapat meraih kedatang pengunjung malahan memberi sumbangan terhadap muzium dari segi menampung pembiayaan kewangan menerusi jualan harga tiket, serta menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara melalui destinasi pelancongan pendidikan (*edu-tourism*).

Kata kunci: muzium, pengurusan muzium, pemasaran, pelancongan pendidikan

STRATEGI PEMASARAN PAMERAN MUZIUM: KAJIAN KES MUZIUM

KESENIAN ISLAM MALAYSIA

ABSTRACT

This study is to examine the marketing strategies used by the management of the Malaysian Islamic Art Museum, Kuala Lumpur and assess the effectiveness of marketing strategies used to attract visitors to the Malaysian Islamic Art Museum, Kuala Lumpur. A qualitative approach has been used as well as an interview session has been conducted to get a comprehensive picture of the marketing strategy applied by the museum. The result of this research is to know the effectiveness of marketing strategies used by museums to reach the visitor's presence and to give a new breath to the museum which is now one of the tourism destinations in the world today. Through the 4Ps Mixed Marketing Theory detailing product, price, promotion and place, it finds a positive impact in achieving visitors to the museum. This is because, this theory provides the opportunity for museum management without distinguishing the broad and clear representation of departments of museum products exhibit exhibitions. At the same time, the continuation of this theoretical application in the marketing of museums has implications that are equivalent to the purpose of the museum being opened, which is dedicated to preserving, collecting, preserving and educating the general public on Islamic art. The sequence also found that this revamped marketing strategy not only captures visitors but also contributes to the museum in terms of accommodating financial financing through ticket price sales, and contributes to the country's economic growth through edu-tourism destinations.

Key words: museum, museum management, marketing, edu-tourism

PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih dirakamkan kepada Dr. Nor Azlin Hamidon atas segala nasihat, dorongan, bantuan dan keprihatinan semasa menyempurnakan penulisan akademik ini. Bimbingan, pandangan dan tunjuk ajar yang dihulurkan oleh penyelia saya banyak memberi kemudahan serta membantu kepada kejayaan penulisan akademik ini. Saya amat menghargai kesabaran Dr Nor Azlin Hamidon yang sedia berkongsi maklumat dan kepakaran, senang dihubungi dan cepat dalam tindakan sesi penyeliaan sepanjang penulisan akademik ini dilaksana. Semangat kesabaran, pembacaan yang teliti, minat terhadap penulisan akademik ini serta maklumbalas beliau yang meyakinkan amat membantu untuk menyempurnakan penulisan akademik ini. Pada kesempatan ini, saya juga ingin merakamkan ribuan terima kasih kepada Cik Amaani Ahmad dari Jabatan Pemasaran & Festival, Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur serta Puan Rashidah Salim yang merupakan Eksekutif Kanan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur yang prihatin, sedia memberi bimbingan dan tunjuk ajar semasa menganalisis data kajian bagi penulisan akademik ini. Dalam masa yang sama, saya juga ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada Encik Eddy Casmadi Che Hussin, yang merupakan majikan tempat kerja saya dari Future Socialtainment Asia Sdn. Bhd. yang memberi sokongan moral dan kesempatan terhadap saya bagi menyambung pengajian ini tanpa halangan. Saya ingin merakamkan lestari budi kasih yang tidak terhingga kepada Ibumama saya tercinta, di atas segala pengorbanan, dorongan dan kesabaran beliau mengiringi saya mengharungi segala cabaran sepanjang tempoh pengajian ini. Tidak lupa, khas kepada tiga adik-beradik saya yang sentiasa memberi sokongan dalam tempoh penyediaan penulisan akademik ini. Merekalah yang menjadi sumber inspirasi kepada saya ketika menyiapkan kajian ini. Semoga penyelidikan akademik ini menjadi pendorong kepada mereka dalam usaha mencapai kejayaan. Tidak lupa buat rakan-rakan sekelas dan sekerja yang sentiasa memotivasikan dan sokongan sepanjang penulisan akademik pengajian ini.

Muhamad Amirul Hafiz Zulkifli

Pelajar Sarjana Pengajian Melayu (Keseniaan Melayu)

Universiti Malaya

JADUAL KANDUNGAN

Abstrak	ii
Abstract	ii
Penghargaan	iii
Jadual Kandungan	iv-vi
Senarai Rajah.....	vii
Senarai Jadual.....	viii
Senarai Singkatan	ix
Senarai Lampiran	x
BAB 1: PENGENALAN	1-14
1.1 Pendahuluan.....	1-2
1.2 Latar Belakang.....	3-6
1.3 Penyataan Masalah	7-8
1.4 Persoalan Kajian	9
1.5 Objektif Kajian	9
1.6 Signifikan Kajian	10
1.7 Skop Kajian dan Limitasi Kajian.....	12-13
1.8 Kesimpulan	14

BAB 2: SOROTAN KAJIAN	15-25
2.1 Pendahuluan.....	15
2.2 Tinjauan Kajian Yang Berkaitan	15-24
2.3 Kesimpulan	25
BAB 3: METODOLOGI KAJIAN	26-33
3.1 Pendahuluan.....	26
3.2 Teori Campuran 4Ps	26-29
3.3 Kerangka Teoritis	30
3.4 Metodologi Kajian	30-31
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.6 Instrumen Kajian.....	31-32
3.7 Kesimpulan	33
BAB 4: STRATEGI PEMASARAN MUZIUM KESENIAN ISLAM	34-66
4.1 Pendahuluan.....	34
4.2 Strategi Pemasaran: Teori Pemasaran Campuran 4Ps	34-56
Oleh Muzium Kesenian Islam	
4.2.1 Produk.....	37-41
4.2.2 Harga	42-43
4.2.3 Promosi.....	43-47
4.2.1 Tempat	48-56
4.3 Strategi Pemasaran Campuran 4Ps Diaplikasi Bagi Menarik Pengunjung.....	57-64
4.3.1 Produk.....	61
4.3.2 Harga	62

4.3.3	Promosi.....	63
4.3.1	Tempat.....	64
4.4	Rumusan	65-66
BAB 5: KESIMPULAN		67-72
5.1	Pendahuluan.....	67
5.2	Dapatan Kajian	67-69
5.3	Cadangan Kajian Akan Datang.....	70-71
5.4	Penutup	72
Bibliografi		73-78
Lampiran		79-91

SENARAI RAJAH

Rajah 3.1: Kerangka Teoritis Yang Diambil Dari Teori Pemasaran Campuran 4Ps	30
Rajah 4.1: Jabatan dan Skop Kerja Sasaran Tumpuan Pelawat	42
Rajah 4.2: Lakaran Pelan Galeri Khas 1	50
Rajah 4.3: Lakaran Pelan Lantai Galeri Khas 1	50
Rajah 4.4: Lakaran Pelan Galeri Khas 2	51
Rajah 4.5: Lakaran Pelan Lantai Galeri Khas 2	51
Rajah 4.6: Lakaran Pelan Galeri Terbuka	52
Rajah 4.7: Lakaran Pelan Lantai Galeri Terbuka	52
Rajah 4.8: Lakaran Pelan Lantai Aras 1 Galeri Di Muzium Kesenian Islam Malaysia..	53
Rajah 4.9: Lakaran Pelan Lantai Aras 2 Galeri Di Muzium Kesenian Islam Malaysia..	54

SENARAI JADUAL

Jadual 4.1: Penetapan Harga Mengikut Kadar Umur.....	42
Jadual 4.2: Terbitan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.....	44
Jadual 4.3:Pembahagian Viseo Yang Dilaksana Mengikut Jabatan.....	47
Jadual 4.4:Fasiliti Pembahagian Ruang Dalam Bangunan.....	49
Jadual 4.5:Pusat Pemuliharaan dan Penyelidikan Di IAMM.....	55
Jadual 4.6:Perpustakaan Di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.....	56
Jadual 4.7:Senarai Pameran Anjuran Muzium Kesenian Islam Malaysia.....	57
Jadual 4.8:Jumlah Kedatangan Pelawat Bagi Tahun 2015 Sehingga Sept 2017.....	59
Jadual 4.9:Pencapaian/Kejayaan Muzium Kesenian Islam Malaysia.....	59
Jadual 4.10:Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Produk.....	62
Jadual 4.11:Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Harga.....	63
Jadual 4.12:Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Promosi.....	64
Jadual 4.13:Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Tempat.....	65

SENARAI SINGKATAN

MSC	:	<i>Multimedia Super Corridor</i> / Projek Koridor Raya Multimedia
TN50	:	Transfoemasi Nasional 2021-2050
IoT	:	<i>Internet of Think</i>
IAMM	:	<i>Islamic Art Malaysian Museum</i> / Muzium Kesenian Islam Malaysia
NKEA	:	<i>National Key Economics Areas</i> / Ekonomi Utama Negara
UNWTO	:	<i>World Tourism Organization</i>
4Ps	:	<i>Marketing Mix 4Ps (Product, Price, Promotion, Place)</i>
VVIP	:	<i>Very-Very Important Person</i>
VIP	:	<i>Very Important Person</i>
IPTA	:	Institut Pengajian Tinggi Awam
IPTS	:	Institut Pengajian Tinggi Swasta
OKU	:	Orang Kelainan Upaya
ICOM	:	<i>The International Council of Museums</i>
UIAM	:	Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
USM	:	Universiti Sains Malaysia
UNIMAS	:	Universiti Malaysia Sarawak

BAB 1: PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi telah banyak mempengaruhi budaya kehidupan masa kini, khususnya dalam pengurusan muzium, pengaplikasian teknologi ini dalam pengajaran dan pembelajaran memberikan satu anjakan baru dalam pelancongan warisan dan pendidikan warisan. Beberapa penyelidikan lepas telah membuktikan bahawa penggunaan teknologi telah dapat merevolusikan imej sebuah muzium yang hanya menyimpan, memulihara, memelihara dan mempamer serta merupakan gedung ilmu pengetahuan.

Melalui penulisan Othman Yatim (2005), mendefinisikan istilah muzium diklafikasikan sebagai bangunan atau kompleks dimana objek atau bahan yang memaparkan kegiatan seni, sejarah, sains dan sebagainya dipamerkan dan dipelajari. Sejarar dengan hasrat dan ilham Mantan Perdana Menteri Malaysia, Tun Dr. Mahathir Mohamad yang menekankan bahawa Malaysia perlu membangunkan ekonomi dengan tidak mengabaikan aspek politik, sosial, rohaniah, psikologi dan budaya. Dalam memastikan matlamat ini tercapai, Malaysia perlu mencapai sembilan cabaran utama dalam Wawasan 2020. Antara salah satunya adalah Malaysia sebagai sebuah negara yang berteknologi maklumat serta negara membangun pada tahun 2020 (Mahathir Mohamad, 1998). Perkembangan teknologi maklumat ini telah menjadi satu enjin pertumbuhan negara dengan mengumumkan Projek Koridor Raya Multimedia Malaysia (MSC) (*Multimedia Super Corridor*) pada bulan Ogos 1996. MSC merupakan pemacu kepada Wawasan 2020 dan ianya meliputi daripada tujuh (7) kumpulan aplikasi utama iaitu Kerajaan Eletronik, Sekolah Bestari, Tele-Perubatan, Kad Pintar Kebangsaan, Kelompok Penyelidikan dan

Pembangunan, Pemasaran Tanpa Batasan dan Jaringan Perkilangan Sedunia (Mahathir Mohamad, 1998).

Dalam kata lain pelestarian Wawasan 2020 yang menekankan aspek perkembangan teknologi maklumat dalam negara ini adalah bagi melahirkan masyarakat Malaysia yang berkemahiran menggunakan dan menyumbang kepada pembangunan teknologi maklumat serta menzahirkan taraf masyarakat Malaysia yang “Pintar” pada tahun 2020 kelak. Pihak kerajaan meneruskan aspirasi ini melalui mentransformasikan kepada aspirasi nasional TN50 atau Transformasi Nasional 2021-2050 yang di asaskan oleh Perdana Menteri Malaysia kini, Yang Amat Berhormat Dato' Sri Mohd Najib Bin Tun Abdul Razak. TN50 menyasarkan Malaysia menjadi negara 20 teratas dalam pembangunan ekonomi, kemajuan sosial dan inovasi yang dibentuk oleh aspirasi rakyat berpandu sasaran yang jelas. Dalam menjayakan TN50 terdapat lima (5) ikutan (*trend*) iaitu aspek masyarakat, alam sekitar, ekonomi, teknologi dan urustadbir (Transformasi Nasional 2050, n.d.). Daripada lima ikutan yang disasarkan pengakaji memberi penumpuan menjurus kepada teknologi yang setara dengan penyelidikan ini. Aspek teknologi membincangkan potensi kepesatan penggunaan internet jalur lebar, kuasa pemprosesan dan kapasiti penyimpanan secara digital, ‘*Internet of Things*’ (IoT), robotic dan kecerdasan buatan (AI). Daripada perlaksanaan dan dua aspirasi iaitu Wawasan 2020 dan TN50 yang mempunyai fokus utama dalam menyasarkan Malaysia sebagai sebuah negara yang berteknologi maklumat pada masa hadapan. Penularan daripada aspirasi ini memberi implikasi kepada pengurusan muzium kini yang tidak hanya statik malah perlu bergerak lebih proaktif dalam menggunakan teknologi maklumat dalam perkhidmatan organisasinya. Setara dengan itu, melalui teknologi maklumat mengaitkan satu perkara baharu iaitu permasaran tanpa batasan.

1.2 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu aspek yang penting dalam sesebuah pengurusan atau organisasi mahupun kehidupan seharian manusia masa kini. Hal ini, menerusi Zafir Mohd Makhbul, Mohd Rizal Palil dan Ahmad Khairi (2003), menyatakan manusia kini bermula daripada terbit fajar sehingga terbenam matahari semula, manusia tidak asing sentiasa menggunakan idea, barangan dan perkhidmatan yang didapati daripada pasaran hari ini. Semua yang didapati dipasaran digunakan sama ada ianya perkhidmatan mahupun produk yang didapati dari dalam dan luar negara. Perlukah kita ke California bagi menikmati buah oren segar ataupun ke Brazil bagi mendapatkan kopi, sudah pasti tidak. Kesemua produk atau perkhidmatan tersebut boleh didapati dipersekitaran kita, hal ini melalui kewujudan sistem pemasaran. Oleh hal yang demikian, apa itu pemasaran, pemasaran sebenarnya adalah salah satu proses mengetahui keperluan atau kehendak pengguna/pembeli dan berikutnya menyediakan produk ataupun perkhidmatan yang memenuhi atau melebihi tanggapan pengguna/pembeli itu tadi. Menerusi penulisan Griffin, R. W. & Elbert, L. J. (2002), pemasaran didefinisikan sebagai proses merancang, melaksana konsep, peletakan harga, promosi serta pengagihan idea, barangan ataupun perkhidmatan bagi mewujudkan pertukaran yang memuaskan objektif individu dan organisasi. Justeru muzium atau galeri yang merupakan salah sebuah organisasi yang menjuruskan kepada perkhidmatan yang bukan bermotifkan keuntungan dibuka selaku hak mutlak masyarakat setara dalam menyampaikan maklumat dan bidang ilmu pengetahuan, juga memerlukan proses pemasaran yang berkesan. Hal ini kerana, apa gunanya sebuah muzium atau galeri yang dibuka tanpa pengahayatan daripada pengunjung yang berbalik kepada fungsi muzium bekalkan kepada pengunjung iaitu perkhidmatan penganjuran pameran.

Pengurusan penganjuran pameran menunjukkan bahawa setiap apa yang dilaksanakan muzium sudah pasti perlu juga berlandaskan pemasaran dalam meningkatkan kehadiran dan menarik minat orang ramai untuk hadir ke muzium. Oleh itu, didapati pemasaran merupakan salah satu titik tolak utama dalam meningkatkan kehadiran orang ramai ke muzium. Ini dapat dilihat melalui penulisan Paal Mork (2004), dalam *Buku A Practical Handbook: Running a Museum* item sepuluh (10) yang mengutarakan mengenai (*Marketing*) Pemasaran yang merupakan fokus penting dalam menarik minat kehadiran pelawat ke muzium. Ini merupakan alat pengurusan bagi peningkatan jumlah kehadiran. Dalam masa yang sama dapat menangkis permasalahan yang dihadapi pihak muzium dari segi sokongan kewangan daripada pihak kerajaan, persaingan muzium baharu, kekurangan masa lapang para pelawat, serta pameran yang kurang menarik dan sebagainya. Ianya turut disokong oleh Jailani Rohani (2011), dalam penulisan Buku *Penganjuran Pameran Muzium* yang dinyatakan melalui Bab Enam: Pemasaran terdapat dua puluh tujuh (27) aspek yang ditekankan dalam pemasaran penganjuran pameran iaitu keuntungan, pelan promosi, iklan, akhbar, risalah & flayer, brosur & pamphlets, majalah, tv & radio, laman sesawang & sesawang blog, perentang maya & sebenar, SMS, PDA & e-mel, telepemasaran, pemasaran atas talian, pengiklanan luar, forum & bicarawara, bengkel, pertandingan, sijil, penjenamaan, pengiktrafan jenama, kesetiaan jenama, jualan tiket, nilai sebenar, kegunaan lain muzium, kedai muzium, kedai sewaan serta lelongan seni. Selain daripada itu, menurut Kotler (1999), yang diambil daripada Griffin, R. W. & Elbert, L. J. (2002), menyatakan pemasaran adalah sebagai proses sosial dan pengurusan, dimana individu dan kumpulan memenuhi keperluan dan kehendak mereka melalui penciptaan dan penukaran keluaran serta nilai dengan individu yang lain. Dalam kata dasarnya daripada penyataa jelas penulis menyatakan pemasaran selaku proses mengenalpasti keperluan atau

kehendak pengguna/pembeli, sasaran dan seterusnya membentuk strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan agihan yang cekap serta berkesan. Konsep pemasaran teras yang menghubungkan antara satu sama lain iaitu bermula dengan keperluan, kehendak, permintaan, keluaran, penukaran, transaksi, pasaran adalah salah satu hubungan yang kompleks membentuk pemasaran yang baik. Daripada aspek konsep pemasaran teras tersebut perlu hubungkaitnya dengan persekitaran pemasaran, iaitu persekitaran politik & perundangan, persekitaran sosial & budaya, persekitaran persaingan, persekitaran teknologi dan akhir sekali persekitaran ekonomi perlu dititiberatkan bagi menjamin persekitaran yang dipilih adalah berterusan dan mengelakan tersasar daripada keperluan atau kehendak itu tadi (Zafir Mohd Makhbul, Mohd Rizal Palil dan Ahmad Khairi, 2003). Seterusnya ianya diteruskan dengan campuran pemasaran, iaitu meletakkan strategi pemasaran setara dengan organisasi. Kebiasannya strategi pemasaran akan dibentuk oleh seorang pengurus pemasaran didalam sesebuah organisasi (Griffin, R. W. & Elbert, L. J., 2002). Daripada apa yang diulas di atas dapat dinyatakan bahawa kehendak atau keperluan merupakan salah satu hubungkait yang penting dititikberatkan dalam perlaksanaan sebuah proses pemasaran yang baik. Daya tarikan daripada keperluan atau kehendak itu tadi menzahirkan tarikan yang khusus buat sesebuah organisasi khususnya sesebuah muzium yang bukan berlandaskan sumber kewangan sepenuhnya daripada pihak kerajaan atau lebih dikenali sebagai muzium daripada organisasi hak milik persendirian. Daripada kriteria diatas ianya bukan menjadi penanda aras bahawa sesebuah muzium persendirian memerlukan pemasaran setara dengan sebuah organisasi perniagaan sebaliknya ianya memberi sumbangan yang besar jika pengaplikasian proses pemasaran yang berkesan diaplikasi kepada pihak pengurusan muzium sumbangan dari segi ekonomi, kewangan dan destinasi pelancongan (tarikan pengunjung).

Melalui penyelidikan ini, penyelidik menskopkan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur (*Islamic Art Museum Malaysia, Kuala Lumpur-IAMM*) selaku skop tempat kajian. Menerusi artikel yang dikeluarkan akhbar atas talian Khazanah (Agung Sasongko, 2017) yang menyatakan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur merupakan antara tiga muzium seni Islam terindah yang patut dilawati, didahului oleh Muzium Seni Islam Kairo dan Muzium Seni Islam Doha. Menerusi tiga muzium ini pengunjung akan ditampilkan dengan keindahan yang tinggi melalui berbagai benda (artifak) seni yang bernilai sejarah dan estetika yang tinggi. Dalam masa yang sama, melalui muzium ini yang menunjukkan Islam sangat menghargai seni dan keindahan, sebagaimana Allah S.W.T. juga sangat menyukai keindahan. Muzium Kesenian Islam Malaysia yang merupakan salah sebuah muzium yang dibangunkan pada Disember 1998 yang berkeluasan 30,000 meter persegi ini terletak di persekitaran hijau Taman Tasik Perdana (*Perdana Botanical Garden*) di Kuala Lumpur, Malaysia. Asas muzium ini dibangunkan berikutan minat terhadap kesenian Islam. Atas dasar kesedaran tersebut, muzium ini dinobatkan salah sebuah Muzium Kesenian Islam terbesar di Asia Tenggara yang berperanan khusus dalam menjaga, mengumpul, memelihara serta mendidik masyarakat umum mengenai seni Islam. Muzium ini mempunyai lebih daripada 9,000 buah artifak serta dua buah perpustakaan iaitu Perpustakaan Kanak-Kanak dan Perpustakaan Ilmuwan (*Scholar's Library*) yang lengkap dengan bahan rujukan berkaitan kesenian Islam. Koleksi muzium yang dipamerkan di galeri meliputi objek sekecil barangan kemas sehingga model skala Masjid al-Haram di Mekah yang terbesar. Ia bertujuan untuk menghasilkan koleksi seni yang mencerminkan gambaran sebenar dunia Islam, dengan penekanan diberikan kepada rantau Asia Tenggara dan China. Muzium ini mempunyai dua belas buah galeri utama, dua buah galeri khas serta sebuah galeri terbuka yang dikhaskan

untuk pameran fotografi. Antara galeri yang menarik untuk dilawati adalah Galeri India, China dan Dunia Melayu yang menempatkan koleksi yang berasal dari ketiga-tiga wilayah tersebut berbanding dengan artifak yang dipamerkan di lain-lain galeri yang dikategorikan mengikut kumpulan serta jenis artifak (Fong Peng Khuan, 2002). Setara dengan penghargaan yang telah didapati Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur mendapat tempat bagi menjadi destinasi kunjungan hormat delegasi negara antaranya, menjadi tempat Majlis Resepsi Lawatan Rasmi Putera Charles yang dihoskan oleh Sultan Perak, Sultan Nazrin Shah pada 3 November 2017 (“Putera Charles Kagum Dengan Kekayaan Warisan Negara”, 2017). Oleh hal yang demikian, pemilihan muzium adalah salah satu langkah yang positif dalam memberi impak positif dan menyokong keberhasilan muzium ini selaku antara muzium seni Islam terbaik.

1.3 Penyataan Masalah

Era digital yang kian tumbuh dengan lebih pesat disebabkan arus pembangunan dan dasar kerajaan pada masa kini. Era ini mempunyai keperluan berbeza menyebabkan pihak industri atau organisasi perlu berdepan dengan cabaran baharu untuk terus bersaing serta kekal pada masa akan datang. Hal ini juga memberi implikasi terhadap organisasi pengurusan permuziuman pada hari ini. Kementerian Kebudayaan, Kesenian, Warisan dan Pelancongan (2000), menyatakan terdapat dua fungsi muzium kini iaitu fungsi tradisional dan fungsi kontemporari. Muzium yang berfungsi tradisional lebih kepada dua fokus utama iaitu pertama memperolehi, menyimpan, memulihara dan menginterpretasi artifak-artifak (tinggalan sejarah) dan warisan kebudayaan, seterusnya yang kedua muzium selaku pusat sumber penyebaran ilmu pengetahuan mengenai sejarah dan alam semulajadi Malaysia melalui aktiviti pameran, penerbitan dan khidmat pendidikan. Manakala muzium yang

berfungsi kontemporari pula memfokuskan aset dan komoditi yang menjana ekonomi secara langsung aktiviti pelancongan sebagai sebuah satu destinasi pelancongan. Bagi muzium yang mengisi dan mengikuti serta bertolak arus mengikut peredaran era digital kini ianya akan lebih berfungsi kepada fungsi kontemporari. Penjana muzium tersebut sebagai sebuah destinasi pelancongan merupakan penjenamaan muzium bukan sahaja gedung penyimpanan semata-mata, malah menjadi sumber ekonomi. Sekiranya muzium menjalankan strategi pemasaran yang berkesan, ianya memberi implikasi positif terhadap kedatangan pengunjung/pelawat ke muzium, sejurus daripada itu kedatangan tersebut menjana ekonomi serta meletakkan muzium sebagai satu destinasi pelancongan. Lacznik dan Murphy (1977), iaitu:

“Today managing museums entails understanding both the custodial role and the need to attract visitors. As museums are part of the not-for-profit sector and depend on government for up to 70 percent of their income, they must be seen to offer value to government by attracting increasing visitor numbers. Government funders are asking for greater accountability for money granted. One way accountability can be documented is by sound marketing approaches.”

(Lacznik and Murphy, 1977: m.s. 1)

Dalam masa yang sama pernyataan yang hampir sama turut dinyatakan melalui penulisan Gilmore, Audrey and Rentschler (2002), yang menyatakan muzium yang membangunkan teknik-teknik pemasaran dapat membantu kejayaan sesebuah muzium tersebut. Pemasaran muzium yang mendominasi isu mendidik pengunjung/pelawat, meningkatkan kesedaran kakitangan terhadap manfaat pengunjung dan memberikan kesan impak terhadap seni serta ekonomi sesebuah masyarakat (Rentschler, R., 1999). Dalam masa yang sama melalui penulisan Radbourne (1997), yang menyatakan:

“Currently, marketing in museums is in transition, heralding the beginning of an entrepreneurial period (1994-present). Recently, collaborative marketing models and a new view of visitors are evident, which diversify revenue sources by obtaining new audiences, products, venues and multi-art experiences.”

(Radbourne, 1997: m.s. 1)

Sejajar dengan peralihan ini telah ditambah fokus untuk mengenalpasti sifat hubungan antara pelawat, muzium dan pasaran (McLean, 1997). Daripada pernyataan ini terdapat beberapa persoalan yang menjadi tanda tanya dan pernyataan di atas akan memfokuskan terhadap Muzium Keseniaan Islam Malaysia, Kuala Lumpur.

1.4 Persoalan Kajian

Melalui permasalahan kajian di atas melahirkan satu cakupan persoalan kajian yang ingin diketengahkan dalam penyelidikan ini iaitu:

1. Apakah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurusan Muzium Keseniaan Islam Malaysia, Kuala Lumpur?.
2. Sejauh manakah strategi pemasaran yang digunakan dapat menarik pengunjung ke Muzium Keseniaan Islam Malaysia, Kuala Lumpur?.

1.5 Objektif Kajian

Kajian ini bagi melihat pengurusan pemasaran yang dilaksanakan muzium memberi implikasi terhadap kedatangan pelawat. Justeru itu, objektif kajian ini adalah:

1. Mengenalpasti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurusan Muzium Keseniaan Islam Malaysia, Kuala Lumpur.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dapat menarik pengunjung ke Muzium Keseniaan Islam Malaysia, Kuala Lumpur.

1.6 Signifikan Kajian

Muzium yang merupakan salah sebuah institusi atau organisasi yang diasaskan bukan berorientasikan keuntungan kerana ianya kebiasaanya merupakan hubungan dengan masyarakat dan lembah ilmu pengetahuan. Mahupun sedemikian rupa pengurusan sesebuah muzium yang bukan ditadbir dan mendapat sokongan kerajaan seperti muzium persendirian perlu mengubah langkah dalam menjana kewangan supaya terus kukuh berdiri. Oleh hal yang demikian, muzium kini bukan berorientasikan tradisional atau kustodial semata-mata sebaliknya perlu berubah kepada bersifat kontemporari yang menitikberatkan faktor ekonomi, sosial dan persekitaran selaku fokus utama yang lebih mampan. Menerusi pernyataan Laura Di Pietro, Roberta Guglielmetti Mugion, Maria Francesca Renzi & Martina Toni (2014), yang menyatakan prinsip kelestarian adalah melalui dua aspek utama iaitu membina hubungan jangka panjang dengan pelbagai penonton dan bertindak balas terhadap perubahan yang melibatkan konteks politik, sosial, alam sekitar dan ekonomi bertujuan jangka masa panjang selaras dengan penerimaan masyarakat. Rentetan daripada itu, setara melestarikan hubungan jangka masa panjang diantara pihak muzium dan pengunjung, aspek muzium selaku pendidikan warisan sejarah, budaya dan alam sekitar pendekatan baharu dalam mempromosikan muzium salah satu destinasi pelancongan. Hal ini, menerusi pernyataan Mohd Harun (2010) yang diambil dari penulisan Sri Winarni Samsir, Habibah Ahmad, Er Ah Choy, Hamzah Jusoh dan Mohd Fuad Mat Jali (2016), yang menyatakan pelancongan pendidikan atau *Edu-Tourism* adalah bertujuan untuk meningkatkan pengalaman yang menyeronokkan dan berharga dengan membenarkan pengunjung bebas meneroka dan mempelajari persekitaran kompleks. Justeru pelancongan tidak hanya menjadi hiburan dan bersenang-senang semata-mata, sebaliknya telah tiba masanya untuk memajukan sektor pelancongan pendidikan secara intensif, terutamanya

untuk pembangunan kemanusiaan, sahsiah dan jati diri (Abdul Rahman Ismail, 2012). Tambahan pula, pelancongan kini bukan sahaja untuk menjauhkan diri dari kesibukan atau aktiviti seharian, malah ianya juga bagi menambahkan ilmu pengetahuan dan pengalaman ketika bercuti (Norhanim Abdul Razak, 2006). Tambahan lagi, menerusi penulisan Asad Mohsin (2005), yang diambil dari penulisan Sri Winarni Samsir, Habibah Ahmad, Er Ah Choy, Hamzah Jusoh dan Mohd Fuad Mat Jali (2016), menyatakan pelancongan kini lebih bertujuan pada berpendidikan dan bermaklumat untuk mendapatkan destinasi terbaik yang memberi pengalaman unik dan berharga. Oleh hal demikian, generasi kini lebih terdedah kepada maklumat dan ingin sesuatu yang baru sebilangan mereka mengambil peluang melancong sambil menimba ilmu untuk diri sendiri dan juga anak-anak. Justeru kemapanan yang dapat dilihat pelancongan pendidikan boleh diklafikasina muzium sebahagian daripadanya, ini kerana muzium yang kaya dengan ilmu pengetahuan dan maklumat menjadi salah satu destinasi pelancongan pendidikan. Perancangan yang mampan adalah sangat penting bagi mencapai keseimbangan antara koleksi dan pengunjung/pelawat dan konsisten dengan misi sebagai platform pengetahuan serta objektif yang melibatkan kewangan.

1.7 Skop dan Limitasi Kajian

Penyelidikan ini akan memfokuskan kepada bagaimana pihak Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur mengaplikasikan pengurusan pemasaran dalam menarik kedatangan pengunjung/pelawat ke pameran yang dianjurkan oleh pihak muzium. Kajian ini tidak sesama sekali menyentuh pengurusan muzium yang melibatkan sulit seperti bahagian pengurusan kewangan, bajet, dan sebagainya. Tetapi jika pihak muzium mengizinkan untuk digunakan sebagai proses penyelidikan akademik adalah sebaliknya.

Kemungkinan besar limitasi yang akan penyelidik hadapi adalah dalam menganalisis implikasi terhadap kedatangan pelawat melalui penganjuran pameran yang pihak muzium laksanakan, ini kerana atas faktor masa serta kekangan dalam mendapatkan kesahihan pandangan daripada pelawat yang silih berganti melawat pameran tersebut.

Lokasi bagi penyelidikan ini adalah di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur, Jalan Lembah Perdana, 50480, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia. Muzium ini menempatkan dua belas (12) galeri utama (pameran tetap) dan menyimpan lebih lapan (8) ribu koleksi dari dunia Islam, terutamanya dari Asia, China, India dan Asia Tenggara serta dua (2) galeri khas.

1.8 Konsep Operasional

Penyelidikan ini akan memfokuskan muzium sebagai sebuah institusi yang mengumpul, memelihara, mempamer dan menginterpretasi ilmu berhubung dengan bahan-bahan artifak sejarah, objek bernilai dan lain-lain bahan yang bermakna kepada kebudayaan, kesenian dan warisan negara. Hal ini dapat dilihat melalui daripada Kamus Dewan Edisi Keempat (2007), menyatakan muzium merupakan sebuah bangunan atau tempat menyimpan, memelihara, mengkaji atau mempamerkan objek-objek yang mempunyai nilai sejarah, seni, saintifik dan sebagainya. Dalam masa yang sama melalui penulisan Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan (2000), menerusi laman sesawang UK Association of Museums mendefinisikan muzium sebagai:

“Museum an institution which collects, documents, preserves, exhibits and interprets material evidence and associated information for the public benefit.”

(Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan, 2000: m.s.1-5)

Daripada apa yang diulas daripada pernyataan di atas menunjukkan muzium merupakan institusi yang mengumpul, dokumen, pulihara, pameran dan interpretasi bahan dan sebuah pertubuhan atau organisasi yang bukan berlandaskan kewangan. Perkara ini turut disokong melalui penulisan American Association of Museum (AAM) yang menyatakan muzium:

“Organized as a public or private nonprofit institution, existing on a permanent basis for essentially educational and aesthetic purposes that cares for and owns or uses tangible objects, whether animate or inanimate, and exhibits these on a regular basis, that has at least one professional staff member or the full time equivalent, and is open to the general public on a regular basis...at least 120 days per year.”

(Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan, 2000: m.s.1-13)

Sebagai sebuah entiti organisasi yang tidak berasaskan keuntungan serta dalam masa yang sama selaku pusat pengetahuan yang dapat dilihat melalui pameran ini menunjukkan kepentingan sebuah pameran dalam menarik pelawat atau pengunjung untuk hadir ke muzium. Oleh itu, melalui penulisan Jailani Rohani (2011), yang dapat dilihat melalui penulisannya di dalam *Buku Pengantaraan Pameran Muzium* menyatakan terdapat beberapa aspek perlu dilaksanakan dalam pelaksanaan sebuah pameran iaitu input kurator, penyelarasan projek, bajet & kewangan, perhubungan awam, penerbitan & media, pemasaran & promosi, perlindungan kebakaran & keselamatan, persiapan pemasangan, upacara pembukaan dan pengurusan pameran. Hal ini turut dapat dilihat melalui penulisan oleh Kementerian Kebudayaan, Keseniaan dan Pelancongan (2000), yang menyatakan fungsi muzium adalah menyediakan program & perkhidmatan kepada orang ramai dari aktiviti-aktiviti memperoleh, pemuliharaan, dan menginterpretasi artifak-artifak bagi tujuan mendidik dan memberi pengalaman menyeronokkan kepada pengunjung. Dewasa ini, muzium tidak lagi dilihat sebagai stor yang menyimpan tinggalan sejarah atau pusat

ilmu pengetahuan sebaliknya muzium mula dinilai sebagai satu destinasi pelancongan yang menarik dan informatif. Ini kerana muzium memainkan peranan penting dalam pembangunan masyarakat dan negara khususnya melalui sektor pelancongan yang menjana ekonomi (Rut Douni, 2007).

Secara amnya pelancong, pelawat atau pengunjung terdorong ke muzium adalah disebabkan faktor destinasi serta dalam masa yang sama faktor minat, pendidikan dan sebagainya. Ini dapat dilihat melalui penulisan Peterson (1994), yang menyatakan terdapat tiga sebab utama seseorang melawat muzium selaku destinasi pelancongan iaitu kerana mendapatkan pengalaman di tempat yang berbeza, untuk belajar bagaimana kebudayaan dan perayaan masyarakat lain, berkongsi pengalaman dengan orang lain atau mengajar generasi muda mengenai warisan sesuatu tempat tersebut. Manakala antara faktor penarik untuk melawat ke muzium adalah persembahan kesenian, visual kesenian, pameran kebudayaan, tarikan-tarikan berkaitan warisan sejarah dan budaya bagi menerangkan fungsi dan peranan muzium.

1.9 Kesimpulan

Muzium yang berfungsi sebagai sebuah tempat yang menyediakan program & perkhidmatan kepada orang ramai dari aktiviti-aktiviti memperolehi, pemuliharaan, dan mengintreprestasi artifak-artifak bagi tujuan mendidik dan memberi pengalaman menyeronokkan kepada pengunjung (Kementerian Kebudayaan, Keseniaan dan Pelancongan, 2000). Dewasa ini fungsi muzium telah mengalami satu perubahan apabila muzium yang dilihat sebagai bukan sahaja sumber pengetahuan atau setor yang menyimpan tinggalan sejarah semata-mata sebaliknya kini kearah pembangunan masyarakat dan negara khususnya sektor pelancongan.

BAB 2: SOROTAN KAJIAN

2.1 Pendahuluan

Muzium yang merupakan salah satu komponen dalam penyampaian ilmu pengetahuan yang tidak asing bagi masyarakat. Tetapi kini perubahan fungsi muzium daripada selaku medium penyampaian ilmu pengetahuan telah berubah kepada salah satu tarikan pelancongan atau lebih dikenali pelancongan pendidikan. Melalui bab ini, penyelidik akan mengupas mengenai kajian-kajian lepas yang telah dilaksanakan dan kajian yang hampir sama dengan penyelidikan ini.

2.2 Tinjauan Kajian Yang Berkaitan

Walaupun muzium merupakan sebuah organisasi bukan bermotifkan keuntungan tetapi fungsi muzium kini telah menjurus kepada dua aspek pembahagian utama iaitu di antara muzium tradisional yang berfungsi dan berperanan terhadap tujuan asal mengapa sesebuah muzium diwujudkan, manakala kontemporari muzium yang dalam era moden (sekarang) di mana peranan dan fungsi muzium telah mengalami perubahan mengikut perubahan semasa. Muzium yang kini lebih menjerumus sebagai salah sebuah destinasi pelancongan kepada sesebuah negara. Muzium yang dikategori sebagai sebuah destinasi pelancongan pendidikan dapat dilihat melalui penulisan Ritchie BW. (2003), yang menyatakan pendidikan dan pembelajaran adalah komponen penting dalam pelancongan berasaskan alam semula jadi atau ekopelancongan dan pelancongan warisan budaya. Melalui pendidikan membolehkan individu meningkatkan pengetahuan, kemahiran, nilai, sikap dan persetujuan yang diperlukan bagi melindungi dan memperbaiki persekitaran. Melalui pendidikan juga dapat mencipta corak baru dalam perlakuan individu, kumpulan dan masyarakat yang berinteraksi dengan persekitaran (Jabil Mapjabil et. al., 2012). Ini kerana

pelancongan tidak hanya menjadi hiburan dan bersenang-senang sahaja, tetapi telah tiba masanya memajukan pelancongan pendidikan secara lebih intensif, terutamanya untuk pembangunan kemanusiaan, sahsiah dan jati diri seseorang (Abdul Rahman, 2012). Penyataan tersebut dipersetujui melalui penulisan Mohd Hasrul (2010), yang menyatakan edupelancongan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman yang menyeronokkan dan berharga dengan membenarkan pengunjung bebas menerokai dan mempelajari persekitaran kompleks.

Perkembangan pendidikan dan pelancongan sebagai sebuah industri telah memberi impak positif kepada ekonomi dan sosial pada dekad ini (Ritchie, 2006). Melalui Unit Perancangan Ekonomi (2012), yang dipetik dari Program Transformasi Ekonomi, Hala Tuju untuk Malaysia. Bab 10: Memperkasakan Industri Pelancongan (2011), pendidikan di Malaysia merupakan salah satu 12 sektor dalam bidang Ekonomi Utama Negara (*National Key Economics Areas*, NKEA) selain pelancongan, pertanian, elektrik dan elektronik (Unit Perancangan Ekonomi, 2012). Oleh hal yang demikian, dalam memasarkan sebuah pelancongan tersebut memerlukan kunci pemasaran. Peranan media sosial dalam pelancongan semakin ketara dalam memajukan pelancongan antarabangsa (Cheung CMK dan Lee MKO, 2012). Hal ini kerana, penulisan atas talian (*online*) dan pengguna laman sesawang atas talian dalam melengkapkan serta menyebarkan maklumat dengan lebih mudah. Ini dapat dilihat melalui penulisan Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Andi Wibowo, Maisarah CA, Mohd Atif J, Khairil Azhar Md. Y, Ibrahim Riyayh AJ, Mohammad Saifudin MS, Siti Norsakira M, Amriah Buang, Mastura Mahmud, Yew Wong Chin, Hazita Azman, Mohd Fuad Md Jali, Lam Kuok Choy (2014), yang menyatakan dalam era dunia tanpa sempadan sekarang, *trend* menulis dan membaca *online reviews* semakin menular di serata dunia. Melalui penyelidikan ini membolehkan penyelidik merungkai dan memahami

perkaitan di antara strategi pemasaran yang muzium gunakan berlandaskan pameran yang dianjurkan bagi meraih pelancong, pengunjung atau pelawat.

Fungsi sesebuah institusi muzium kebelakangan ini kian berubah yang menjadi tumpuan tarikan pelancong dan pelawat bukan sahaja menjadi sebuah institusi menjadi penjaga kebudayaan, semula jadi dan saintifik semata-mata. Penekanan baru yakni di antara muzium dan pelawat merupakan satu hubungan interaksi. Perubahan fungsi muzium telah memberi kesan kepada sesebuah pengurusan muzium yang merupakan payung utama dalam institusi muzium tersebut. Hal ini melalui pengiktrafan peranan baharu buat pengarah muzium dalam meraih kehadiran pelawat ke muzium, dalam masa yang sama ianya merupakan cabaran baru buat pengarah muzium yang berfungsi tradisional kepada pengarah muzium yang bersifat kustodian/kontemporari. Penyelidikan ini merumuskan kerangka konsep dalam menguruskan muzium, pengurusan kewangan dalam konteks perkhidmatan muzium dan penyampaian produk perkhidmatan muzium. Dalam masa yang sama penyelidikan ini memfokuskan kepada dua muzium iaitu di Ireland dan Australia, kedua-duanya mempunyai budaya dan sejarah yang hampir sama. Penyelidikan ini berangapan gaya pengurusan yang berbeza untuk pengarah muzium dan bagaimana sesebuah gaya tersebut menggambarkan perubahan dalam perpektif profesional dan tradisi fokus kepada fungsi muzium tradisional dan muzium kontemporari/kustodian (Audrey Gilmore dan Ruth Rentschler, 2002). Melalui penulisan Audrey Gilmore dan Ruth Rentschler (2002), di atas yang dipetik melalui penulisannya bertajuk *Change in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis* diadapati fungsi sesebuah muzium dipengaruhi melalui sesebuah pengurusan atasan iaitu pengarah muzium yang mentadbir sesebuah institusi muzium tersebut. Hal ini kerana, ianya mengklafikasikan fungsi muzium

tersebut adakah pada tahap tradisional atau telah berubah kepada kontemporari/kustodian muzium.

Penyelidikan berikutnya dapat dilihat melalui penulisan Christian Walzl (2006), yang menyatakan melalui penulisannya *Museums for visitors: Audience development: A crucial role for successful museum management strategies* pada masa kini muzium tanpa pelawat akan menjadi seperti ruang yang tidak bermaya dan kosong tanpa tujuan. Hal ini, mengingatkan kita bahawa peranan sesebuah utama muzium sentiasa untuk melayani pelawatnya. Untuk menjadi sebuah muzium yang berperanan besar dalam melayani pelawatnya secara berkesan dan cekap kita harus memahami motivasi dan keperluan khalayak yang berbeza segmen dan mewujudkan suasana yang menawarkan pelbagai pengalaman. ini dapat dilihat melalui muzium mempunyai hubungan interaksi bersama pelawat/pengunjung dan pada masa yang sama memelihara serta memelihara koleksi untuk tatapan generasi akan datang. Dalam pengurusan muzium proses mencapai, meraih pengunjung/pelawat baharu dan mengekalkan pengunjung/pelawat sedia ada dipanggil sebagai 'proses pembangunan'. Kesempurnaan ditambah melalui '*Zusammenspiel*' jabatan seperti mempunyainya jabatan pemasaran, pendidikan, perkhidmatan kuratorial dan pengunjung, ianya menawarkan pengalaman-pengalaman yang berbeza-beza dan menampilkan pembelajaran serta keseronokan dalam sesebuah muzium. Dalam masa yang sama muzium dengan ruang rekreasi, interaksi sosial, kontemplasi dan emosi adalah tinggi pada hari ini. Melalui penyelidikan ini juga penulis meneroka perkembangan istilah penonton secara teoritis, ianya memberi kepentingan dalam strategi pengurusan dan mengetengahkan contoh kerja dengan perbezaan segmen pengunjung/pelawat. Ia juga menunjukkan bahawa pembangunan meraih kedatangan pengunjung/pelawat bukan

tanggungjawab kepada sesetengah jawatan sahaja, tetapi semua kakitangan yang bekerja di muzium.

Dalam masa yang sama, ianya dapat dilihat melalui penulisan Eileen Hooper Greenhill (1994), dalam buku *Museum and Their Visitors* yang memfokuskan perhubungan dengan pelawat/pengunjung, melalui penekanan kaedah komunikasi dan kandungan mesej tersebut. Analisis yang disampaikan oleh muzium membina subjek kerja selanjutnya di antara pelawat/pengunjung dan muzium. Melalui penyelidikan ini penyelidik mengetengahkan muzium dan pelawat yang merupakan salah satu cara baru kini, ianya menjadi satu proses pembangunan muzium sebagai gedung pendidikan yang berfungsi sebagai medium penyampai pesanan/informasi kepada pelawat/pengunjung. Dalam mencapai hasil kajian penyelidik menggunakan kaedah kajian yang digunakan adalah melalui Kuantitatif data yang dihasilkan melalui hipotesis yang dilaksanakan. Penyelidikan ini memberi pendedahan dalam merungkai bagaimana sesebuah muzium memberi pengaruh komunikasi terhadap pelawat/pengunjung serta dalam masa yang sama bagaimana pelawat/pengunjung mempunyai hubungan komunikasi dengan muzium melalui pameran yang dianjurkan.

S.N. Samanta Ray (1985), melalui penulisannya *Development of Tourism: Role of Museums* yang didapati daripada G.N. Pant dan Hena Bajjan (1985), menyatakan faktor yang dipertanggungjawab dalam membangunkan pelancongan yang memfokuskan kepada muzium sebagai destinasi penting kepada pelancong, pelawat, cendekiawan, sejarawan, ahli arkeologi dan museologist serta menjadi sumber tarikan. Sesebuah muzium perlu berlandaskan peranannya dalam pembangunan pelancongan terutamanya dikategorikan di bawah kemudahan pendidikan, pameran, penerbitan, informasi bagi tapak arkeologi dan museologi, ditubuhkan sebagai muzium cawangan, penyumbang informasi melalui

komunikasi, penyediaan pengangkutan (jika diperlukan) dan jurupandu (*tour guide*). Melalui pengajian ini dapat dilihat mempunyai signifikansi terhadap penyelidikan yang sedang dilaksanakan kerana sebuah muzium buka sahaja selaku gedung ilmu malah memainkan peranan sebagai pembangunan kepada industri pelancongan.

Dalam masa yang sama perkembangan era digital juga mempengaruhi muzium yang kini ke arah muzium di abad digital. Melalui penulisan Andrea Bandelli (2010), menyatakan teknologi komunikasi mengubah cara kami menggunakan ruang sebenar muzium yang terlibat. Dalam masa yang sama penambahan melalui penyelidikan ini sahabat maya juga ditambah dalam aktiviti muzium tradisional. Apabila bercakap mengenai muzium mengenai muzium maya, kebiasaannya memikirkan laman web, rangkaian elektronik dan grafik 3-D. Penggunaan alat-alat elektronik di dalam muzium bermula dengan komputer peribadi, yang menjadikan mampu mengintegrasikan maklumat elektronik ke dalam suasana muzium dan dipergiatkan dengan kemunculan internet, yang memungkinkan anda mengakses sejumlah besar maklumat tanpa mengira di mana berada.

Seterusnya Mohd Yusof Abdullah (1999), melalui topik Muzium dan Masyarakat: Fungsi, Objektif dan Peranan Muzium Hari Ini yang diambil daripada Othman Yatim (2005), melalui buku *Syarahana Perdana Pembudayaan Muzium, Pelestarian Warisan dan Pembinaan Bangsa* menyatakan peranan muzium hari telah berubah daripada fungsi asalnya (muzium tradisional) iaitu menjana penyelidikan, pengumpulan bahan yang berkaitan dengan warisan sejarah dan kebudayaan, memulih & memelihara secara sistematik serta saintifik warisan sejarah, warisan budaya serta warisan alam semulajadi, mendokumentasi & mengadakan publisiti terhadap hasil-hasil di atas secara sistematik dan membantu kerajaan dalam meingkatkan industri pelancongan. kini fungsi muzium sebagai institusi pendidikan, institusi sosiobudaya dan muzium dalam bidang ekonomi. Institusi

pendidikan, pihak muzium melalui objek atau benda nyata merupakan aset terpenting yang dimiliki oleh muzium berbanding dengan media pendidikan yang lain. Dalam masa yang sama pendidikan dan ilmu pengetahuan tidak dapat dipisahkan dari muzium kerana tujuan muzium diwujudkan sebagai institusi pendidikan dan pengetahuan kepada orang ramai sebagaimana kenyataan Helmut J. Naumer. Selain daripada itu, muzium juga sebagai institusi sosiobudaya yang merupakan alat untuk memberi kesedaran dan kempen kepada masyarakat mengenai isu-isu semasa yang berkaitan kehidupan masyarakat dan persekitaran. Dari sudut ekonomi pula muzium memainkan peranan dalam memberi faedah ekonomi kepada rakyat dan menyumbang ke arah pembangunan negara, ianya dapat dilihat melalui muzium yang menjadi destinasi pelancongan utama sesebuah negara. Penulisan Wan Zakaria Wan Ismail (1999), yang diambil daripada Othman Yatim (2005), melalui buku *Syarahan Perdana Pembudayaan Muzium, Pelestarian Warisan dan Pembinaan Bangsa* menyatakan meyatakan muzium kini berada ditahap muzium dalam dimensi baru yakni muzium bukan sahaja menumpukan kepada artifak atau objek dalam bangunan semata-mata, malah kewujudan istilah baharu seperti eko-muzium, arkeo-muzium, taman laut, taman rimba, muzium hidup juga mempengaruhi perubahan muzium dari masa ke semasa mengikut keperluan. Pameran muzium kini bukan sahaja sebagai sumber keilmuan malah ianya harus mempunyai tujuan khusus sama ada didaktik atau keseronokan semata-mata, dalam masa yang sama pameran tersebut dapat memberi impak kepada yang melihatnya. Dalam menentukan sesebuah muzium tersebut berada pada skala kemunduran atau kejayaan adalah diukur melalui jumlah pelawatnya. Kedatangan pelawat bergantung pada apa yang disajikan oleh muzium, kelulusan sajian ini pula ditentukan oleh strategi pemasaran dan promosi.

Carlo Amenta (2010), melalui kajian *Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy* pembiayaan awam muzium harus dikaitkan dengan hasil prestasi untuk memberi ganjaran yang cekap kepada institusi yang lebih cekap. Kajian ini mengukur melalui prestasi bilangan pelawat dan tiket yang terjual. Dalam penulisan ini mengetengahkan pencapaian muzium adalah berasaskan produk pemasaran yang digunakan iaitu Pemasaran Campuran 4Ps. Melalui penyelidikan ini menunjukkan Pengarah muzium swasta mempunyai insentif yang kuat untuk mengeksploitasi kompeten pemasaran sepenuhnya untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui tumpuan terhadap ekspo dan juga mempunyai beberapa koleksi seni klasik dan kontemporari yang penting. Penyelidikan ini dikumpul melalui instrumen soal selidik yang dilaksana pada kurator muzium atau pengarah muzium.

Philip Kotler (2003: m.s.9), pula menyatakan pemasaran moden adalah dicirikan sebagai proses holistik, bermula dari mereka bentuk produk, membahagikan pasaran menguruskan promosi dan akhirnya meneliti kepuasan pelanggan tersebut. Dalam masa yang sama melalui penulisan Persatuan Pemasaran Amerika (1985), yang dipetik dari Lancaster 2002: 3), menyatakan pemasaran adalah satu proses perancangan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan pengedaran idea, barangan dan perkhidmatan untuk mewujudkan bursa proses yang memuaskan individu dan organisasi objektif (Patrick J. Boylan, 2004). Paal Mork (2014), yang diambil daripada Patrick J. Boylan (2004), buku *Running a Museum: A Practical Handbook* yang membahagikan pemasaran kepada empat (4) iaitu Orientasi Pengeluaran (*Production Orientation*), Orientasi Jualan (*Sales Orientation*), Orientasi Pemasaran (*Orientation Marketing*) dan Orientasi Pemasaran Masyarakat (*Societal Marketing Concept*). Orientasi Pengeluaran (*Production Orientation*) bermaksud pada zaman awal perindustrian, pengilang adalah difokuskan pada membuat

produk terbaik. Di dalam kekurangan barang secara umum, pelanggan akan membelinya tanpa memerlukan produk khas dan reka bentuk tertentu. Orientasi Jualan (*Sales Orientation*) bermaksud semasa tahun 1950-an dan 1960-an, pasaran telah dipenuhi dengan kebanyakan produk perindustrian dan kadar jualan menurun. Orientasi kemudiannya beralih ke arah penjualan produk. Pengeluarannya berjalan seperti dahulu dan untuk memastikan bahawa produ telah dijual, strategi jualan telah dibangunkan untuk meyakinkan para pelanggan untuk membeli lebih banyak barangan. Orientasi Pemasaran (*Orientation Marketing*) pula bermaksud pelanggan menjadi fokus utama dalam sebuah perniagaan. Daripada membuat produk untuk dijual, yang pengeluar menganggap keperluan dan keinginan pelanggan dan membuat produk untuk memuaskan mereka. Manakala pengeluaran tersebut berasaskan keperluan pasaran. Orientasi pemasaran ini bukan sahaja mempromosi produk kepada pelanggan sahaja tetapi juga komunikasi dan penyelidikan dalam mencari keperluan pelanggan. Orientasi Pemasaran Masyarakat (*Societal Marketing Concept*) membawa maksud perkembangan selanjutnya juga muncul, yang dipanggil konsep pemasaran masyarakat. Ini berhujah bahawa pengeluaran juga harus menjaga alam sekitar dan sosial.

Seterusnya dipetik dari Patrick J. Boylan (2004), melalui Paal Mork (2014), penulisannya orientasi semasa muzium berhubung dengan teori dan praktik pemasaran menyatakan banyak muzium masih berorientasikan pengeluaran (*Production Orientation*). Hal ini dapat dilihat melalui keputusan kes pemilihan pameran dilaksana oleh kurator secara bersendirian, berdasarkan minat dan topik peribadi yang diselidik. Kemudahan untuk perkhidmatan pengunjung juga turut diabaikan. Dalam masa yang sama kadang kala kurator tidak pernah melawat kawasan pameran serta komunikasi terhadap pengunjung juga jarang berlaku. Selain itu, kebiasaannya program muzium yang dirancang dalam jangka

masa panjang hanya menekankan faktor dalaman sahaja. Daripada itu, pengurusan akan melihat akibatnya iaitu kehilangan pelawat/pengunjung. Kebanyakan pengurusan muzium mengambil posisi jawatan pengurus pemasaran dalam mempromosikan pameran mengikut pendekatan orientasi jualan (*sales orientation*). Tetapi masalah sebenarnya adalah daripada kekurangan pameran menarik dan kemudahan pengunjung/pelawat menjadi aspek utama gangguan terhadap proses mempromosi tersebut. Selain itu, ini menunjukkan bahawa promosi dan jualan diperhebatkan tetapi tidak dapat menyelesaikan permasalahan asas iaitu datangnya dari pameran tersebut. Produk yang berbaloi menjadikan berbaloinya kehadiran pengunjung/pelawat dan kejayaan terhadap proses mempromosi berikut. Berjayannya muzium adalah salah satu yang menggabungkan pemasaran sepenuhnya kedalam proses perancangan strategik dan belanjawan. Komunikasi muzium dalam mengambil kira pemikiran dan kehendak pengunjung/pelawat dapat membangunkan sebuah pameran yang berhasil. Hal ini dapat dilihat melalui Norwegian Broadcasting yang satu-satunya saluran televisyen yang berorientasikan pengeluaran dan pengeluar memutuskan program yang disiarkan selepas penyahkawalseliaan berasaskan penarafan penonton.

Seterusnya melalui penulisan Jailani Rohani (2011), menyatakan hubungan muzium terhadap pemasaran dan promosi merupakan satu kupasan daripada pengurusan sesebuah pameran yang dilaksanakan oleh muzium. Hal ini kerana penganjuran sebuah pameran sudah pasti bagi menarik minat orang ramai mengunjunginya. Maka aspek berapa ramai pengunjung atau target pengunjung/pelawat, bayaran yang ditetapkan, jawatankuasa penganjuran pameran, jenis pameran yang berkait rapat dengan populariti dan faktor penghalang merupakan antara yang perlu dititikberatkan. Kesemua aspek di atas merupakan satu aspek yang berkait rapat dalam perancangan yang terbahagi kepada dua puluh tujuh (27) aspek yang ditekankan bagi penganjuran pameran muzium iaitu keuntungan, pelan

promosi, iklan, akhbar, risalah & flayer, brosur & pamphlets, majalah, tv & radio, laman sesawang & sesawang blog, perentang maya & sebenar, SMS, PDA & e-mel, telepemasaran, pemasaran atas talian, pengiklanan luar, forum & bicarawara, bengkel, pertandingan, sijil, penjenamaan, pengiktrafan jenama, kesetiaan jenama, jualan tiket, nilai sebenar, kegunaan lain muzium, kedai muzium, kedai sewaan serta lelongan seni.

2.3 Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilaksanakan melalui bab ini penyelidik membincangkan aspek pengurusan muzium, pelancongan pendidikan dan strategi pemasaran, ianya melalui kajian yang telah melalui penulisan yang terdahulu, penulisan buku dan jurnal. Dapat dirumuskan bahawa sesebuah institusi permuziuman giat mengadakan program dan aktiviti bagi menarik penglibatan orang ramai untuk berkunjung ke muzium atau dalam kata lain muzium sebagai salah sebuah destinasi pelancongan pendidikan. Selain itu, sesebuah organisasi muzium mengambil langkah penganjuran pameran secara berkala, bermusim bagi menampilkan tema yang menarik

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pendahuluan

Kebiasaanya penyelidikan dilakukan adalah bagi memberi jawapan kepada ketidakpastian terhadap sesuatu perkara atau fenomena yang telah, sedang atau belum berlaku. Penyelidikan dikategorikan kepada dua, iaitu penyelidikan kualitatif dan penyelidikan kuantitatif. Tetapi terdapat sesetengah penyelidikan yang akan menggabungkan kedua-dua penyelidikan kualitatif dan kuantitatif dalam satu kajian yang sama. Kedua-dua kajian ini dapat dibezakan dari segi kaedah dan teknik kajian yang dilaksanakannya antaranya, dari segi tujuan, konsep, reka bentuk kajian, persampelan, cara data dipunhut dan analisis data serta instrumentasi (Chua Yan Piaw, 2006). Oleh hal yang demikian, melalui bab ini penyelidik akan memperjelaskan mengenai kaedah kajian yang digunakan bagi memperlengkapkan penulisan akademik atau penyelidikan ini.

3.2 Teori Pemasaran Campuran 4Ps

Muzium kini telah berubah daripada salah satu institusi yang berlandaskan ilmu pengetahuan dan penyimpanan kepada salah satu tarikan pelancongan dan merupakan sumber ekonomi kepada sesebuah negara. Hal ini kerana, melalui World Tourism Organization - UNWTO (2014), yang menyatakan Industri Pelancongan adalah antara sektor ekonomi yang terbesar dan paling pesat berkembang di dunia sejak enam dekad lalu. Di Malaysia, pembangunan industri pelancongan turut mengalami perkembangan dari tahun ke setahun. Pada tahun 2013, Malaysia telah mencatatkan kedudukan di tempat ketiga dalam senarai negara yang paling tinggi menerima ketibaan pelancong antarabangsa di rantau Asia Pasifik iaitu sebanyak 25.7 juta orang (World Tourism Organization UNWTO, 2014). Pembangunan industri pelancongan luar bandar amat bergantung kepada

pembangunan perniagaan mikro dan kecil dalam pelbagai sektor untuk merangsang ekonomi tempatan, sekali gus memberi manfaat kepada masyarakat tempatan dari segi perkembangan ekonomi, budaya sosial, perkhidmatan, dan taraf hidup (Nunkoo R., & Gursoy D., 2012). Pelancongan warisan merupakan perjalanan yang dilakukan melalui pengalaman yang diperolehi di sesuatu destinasi dan melibatkan aktiviti-aktiviti seperti yang digambarkan dalam kisah sejarah (Hoffman, Kwas & Silverman, 2002). Melalui kajian lepas yang didapati muzium merupakan salah sebuah institusi yang dimasukkan di dalam kategori pelancongan warisan. Ini dapat dilihat melalui penulisan Halewood C., & Hannam K. (2001), yang menyatakan pelbagai kajian telah dibuat mengenai pelancongan warisan dan merangkumi pelbagai aspek seperti analisis muzium, landskap, artifak dan aktiviti-aktiviti berkenaan kehidupan masa lalu.

Dalam beberapa dekad kebelakangan ini muzium meletakkan lebih banyak penekanan untuk menarik perhatian pengunjung dalam meraih serta memasarkan perkhidmatannya sebagai gedung penyimpanan dan sumber ilmu pengetahuan. Oleh itu, pemasaran merupakan kunci asas sebagai alat pengurusan bagi muzium mengecapi perkara di atas. Hakikatnya melalui penulisan Paal Mork (2004), menyatakan kebanyakan muzium melakukan kesilapan dalam mentafsir pemasaran muzium yang mengangap pemasaran semata-mata proses promosi dan jualan. Melalui penulisan Philip Kotler (2003), menyatakan pemasaran dicirikan sebagai itu proses yang holistik, bermula daripada reka bentuk produk, membahagikan pasaran, menguruskan promosi dan akhirnya meneliti kepuasan pelanggan (Patrick J. Boylan, 2004).

Kotler (2003), lagi membicarakan, yang dipetik dari Paal Mork (2014), dalam topik Pemasaran Campuran (*The Marketing Mix*) yang menyatakan orientasi pemasaran yang bergantung kepada satu set kunci pembolehubah dalam proses dari reka bentuk produk

untuk dijual. Pemboleh ubah ini dipanggil pemasaran campuran dan cara biasa menyusunnya adalah berdasarkan kepada teori yang telah dihasilkan oleh E. Jerome McCharty's iaitu 4Ps of Marketing yang menggabungkan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Patrick J. Boylan, 2004). Sehubungan dengan itu, melalui penulisan Timothy Ambrose (1993), dalam bukunya *Managing New Museums: A Guide To Good* yang menyatakan, pemasaran adalah gabungan kaedah yang sepadan antara muzium dengan sumber-sumber yang berlainan bersama kehendak dan keperluan pengguna. Pemasaran yang berjaya dalam permuziuman bergantung kepada orang yang menyedari produk muzium (kemudahan dan perkhidmatan), mencari muzium dengan mudah dan memutuskan sama ada bahawa produk dari segi pameran dan prestasi yang mampu untuk memenuhi keperluan mereka. Hubungan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) atau lokasi (*location*), dikenali sebagai Pemasaran Campuran (*Marketing Mix*). Hubungkait 4 'Ps' ini dilihat kaedah yang amat penting dalam menentukan kejayaan keseluruhan sesebuah muzium itu.

Campuran pemasaran perlu menjadi sebahagian daripada falsafah dan matlamat muzium dalam merangka jangka masa panjang bagi pelan strategik. Pelan strategik akan menyimpulkan struktur pengurusan keseluruhan bagi aktiviti muzium secara terperinci. Ia mentakrifkan misi dan menerangkan bagaimana dan bagi menggapai misi tersebut untuk tercapai. Dalam masa yang sama ianya merangkumi rancangan dalam menangani topik yang tidak berkaitan dengan pemasaran seperti pengurusan koleksi dan penyelidikan. Daripada itu definisi muzium dalam mengorientasikan pengunjung/pelawat dapat disimpulkan, tetapi bagi nilai tambah pelan pemasaran dan pelan perancangan strategik secara berasingan juga merupakan salah satu perkara yang baik (Paal Mork, 2014). Ini dapat dilihat dengan lebih terperinci seperti berikut:

Marketing-related issues of the strategic plan

<i>Mission and vision</i>	<i>The purpose and ideas of the organisation</i>
<i>Situation analysis</i>	<i>Internal and external factors analysed in relation to strengths, weaknesses, opportunities and threats</i>
<i>Objectives</i>	<i>The organisation's main targets for the coming period</i>
<i>Market segmentation</i>	<i>The division of recipients in target groups</i>
<i>Promotion</i>	<i>The efforts of informing the market</i>
<i>Control</i>	<i>A final analysis of all objectives in relation to their achievement</i>

(Patrick J. Boylan, 2004: m.s. 164)

Konsep pemasaran campuran juga dibicarakan secara ketara oleh Borden pada tahun 1965.

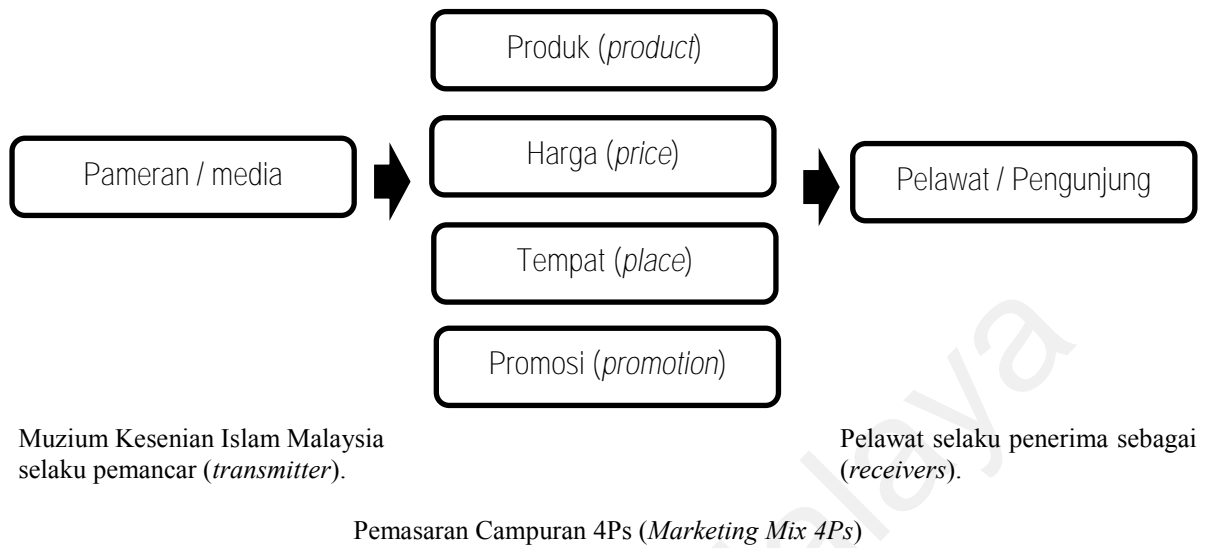
Borden mengutarakan mengenai pemasaran campuran berdasarkan pernyataan di bawah:

“a mixer of ingredients, one who is constantly engaged in fashioning creatively a mix of marketing procedures and policies in his efforts to produce a profitable enterprise”.

(Adrian Palmer, 2012: m.s. 21)

Daripada pernyataan di atas dapat dirumuskan bahawa pencampuran bahan dan penglibatan seseorang menghasilkan satu kreativiti pemasaran campuran yang kreatif mengabungkan prosedur pemasaran dan dasar dalam usaha menghasilkan sesebuah organisasi yang menguntungkan.

3.3 Kerangka Teoritis



Rajah 3.1: Kerangka Teoritis Yang Diambil Dari Teori Pemasaran Campuran 4Ps

Melalui Rajah 3.1 diatas penyelidik akan memfokuskan pameran/media anjuran Muzium Kesenian Islam Malaysia selaku pemancar (*transmitter*) yang akan menghubungkan Pemasaran Campuran (*Marketing Mix*) sebagai medium strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak pengurusan muzium dan sejurus itu, memberi kesan kepada pelawat/pengunjung selaku penerima (*receivers*).

3.4 Metodologi Kajian

Dalam sesebuah penyelidikan reka bentuk merupakan salah satu aspek penting bagi memastikan objektif sesebuah penyelidikan tersebut dicapai dan dalam masa yang sama menjawab persoalan kajian. Tujuan penyelidikan ini dilaksanakan adalah bagi bagi mendokumentasikan dan mengenalpasti kaedah strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia dalam meraih pengunjung/pelawat bagi mengamati sesebuah pameran yang dianjurkan. Sehubungan dengan itu penyelidikan

ini tidak akan menyentuh aspek pengurusan kewangan sebaliknya akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan diaplikasi dalam meraih kunjungan pelawat/pengunjung untuk ke Muzium Keseniaan Islam Malaysia.

Untuk melunaskan penyelidikan ini, penyelidik memilih metodologi penyelidikan kaedah kualitatif dan kuantitatif serta instrumen penyelidikan yang digunakan adalah temubual (semi-struktur) dan kajian lapangan ke galeri pameran.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Melalui penyelidikan ini, kaedah pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen temubual (semi-struktur). Instrumen temubual (semi-struktur) digunakan bagi meneliti objektif kajian satu (1) iaitu mengenalpasti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia. Dalam masa yang sama, instrumen ini juga digunakan bagi menjawab objektif dua (2) iaitu mengenalpasti strategi pemasaran yang digunakan dapat menarik pengunjung ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.

3.6 Instrumen Kajian

Instrumen digunakan dalam kajian ini.

Instrumen yang digunakan ialah temubual. Melalui pernyataan Denzin (2001), menyatakan temu bual haruslah lebih daripada hanya digunakan sebagai alat pengumpulan maklumat, ia perlulah bersifat reflektif dan dapat mencerminkan kehidupan dan keadaan yang sebenar mengenai suatu fenomena. Berdasarkan penyelidikan ini, penyelidik menggunakan temu bual jenis semi-struktur bagi menjawab objektif kajian dan memperolehi dapatan kajian. Temu bual semi-struktur merupakan satu jenis kaedah

temubual di antara temu bual berstruktur dan temu bual tidak berstruktur. Dalam temu bual semi-struktur, penyelidik akan menyoal sebilangan soalan format yang telah dibina sebelum sesi temu bual dijalankan, tetapi penemubual juga diberi kebebasan untuk menyoal dan menjelajah lebih mendalam tentang jawapan informan kepada satu soalan formal yang telah ditanya (Chua Yan Piaw, 2006). Instrumen temubual digunakan bagi menjawab objektif satu (1) iaitu mengenalpasti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Dalam masa yang sama, instrumen ini juga digunakan bagi menjawab objektif dua (2) iaitu mengenalpasti strategi pemasaran yang digunakan dapat menarik pengunjung ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur, temubual digunakan untuk objektif bagi mengenalpasti bagaimana strategi yang digunakan oleh pihak pengurusan muzium diaplikasi serta menarik pengunjung untuk ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.

Daripada instrumen yang digunakan di atas penyelidik akan menfokuskan keseluruhan galeri yang berada di Muzium Kesenian Islam Malaysia, serta Galeri Khas 2 (*Special Gallery 2*) bagi Pameran Seni Jilid Islam yang berlangsung dari 8 Mei 2017 sehingga 31 Disember 2017, dalam masa yang sama bagi melihat bagaimana pihak muzium mengaplikasi strategi pemasaran tersebut serta memberi implikasi terhadap kedatangan pelawat/pengunjung.

3.7 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, bab ini menerangkan secara terperinci mengenai skop yang lebih terperinci terhadap penyelidikan yang ingin dilaksanakan penyelidik. Melalui bab ini segala aspek seperti reka bentuk kajian dan kaedah pengumpulan data dinyatakan dengan lebih terperinci. Hal ini, bagi memastikan penyelidikan ini berada di garisan yang betul

iaitu berlandaskan objektif kajian. Sehubungan dengan itu, bab ini akan terhenti di sini dan akan disambung dengan lebih lanjut melalui bab keempat yang akan menampilkan hasil kajian atau dapatan kajian yang telah didapati melalui penggunaan instrumen kajian temubual.

University of Malaya

BAB 4: STRATEGI PEMASARAN MUZIUM KESENIAN ISLAM MALAYSIA

4.1 Pendahuluan

Bab empat ini merupakan kesinambungan dari bab sebelumnya. Menerusi bab ini, penyelidik akan mengupas dan membincangkan mengenai dapatan kajian yang diperolehi oleh penyelidik menerusi instrumen kajian yang di utarakan pada bab tiga, iaitu temubual. Selain daripada itu, melalui bab ini juga dapat melihat pengaplikasian strategi pemasaran yang digunakan dapat meraih kedatangan pelawat atau pengunjung ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.

4.2 Strategi Pemasaran: Teori Pemasaran Campuran 4Ps Oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia

Penyelidikan ini akan menumpukan teori Pemasaran Campuran 4Ps yang menggabungkan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Seterusnya melalui teori tersebut penyelidik akan dilihat tahap pengaplikasiannya oleh pihak pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Sebelum melangkah lebih jauh terlebih dahulu penyelidik akan menerangkan satu persatu item yang terdapat di dalam teori Pemasaran Campuran 4Ps. Penulisan E. Jerome McCharity's yang menyatakan Pemasaran Campuran 4Ps atau dalam Bahasa Inggeris nya *Marketing Mix 4Ps* menyetengahkan elemen Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) perlu ada dalam merencanakan sebuah pengurusan yang berlandaskan pemasaran yang terbaik. Item pertama iaitu Produk (*Product*) melalui penulisan Kotler (2000), yang menyatakan produk adalah salah satu tawaran yang ditawarkan kepada pengguna melalui pertukaran pasaran (Patrick J. Boylan, 2004). Justeru melalui produk atau perkhidmatan ini dapat menilai sama ada ianya baik atau nampaknya memenuhi keperluan

permintaan pasaran dan kehendak pengguna. Seperti kita sedia maklum kesemua produk mempunyai kitaran hayatnya adakah ianya lojik dan penting untuk dipasar dan perlu menempuhi cabaran dipasaran. Oleh itu, pemahaman merupakan satu kunci untuk memahami masalah yang perlu diusahakan oleh produk tersebut, ianya dari segi tawaran, faedah-faedah, keunikan, perlu dipelajari terlebih dahulu. Di samping, penelitian di atas dapat memberi potensi positif terhadap pemahaman dan kehendak pengguna masa kini (Martin, 2014).

Sejurus daripada itu item kedua iaitu Harga (*Price*), melalui penulisan Martin (2014), menyatakan harga meliputi jumlah sebenar pengguna akhir yang perlu dibayar untuk sesebuah produk atau perkhidmatan yang dipasarkan. Bagaimana sesebuah pengawalan sesebuah harga secara langsung memberi pengaruh terhadap nilai jualan. Hal ini dikaitkan dengan apa yang keunikan, kelebihan, nilai sesebuah produk memberi implikasi terhadap pelanggan bukannya sekadar menilai dari segi objektif harga tersebut sebaliknya nilainya produk tersebut atau dalam kata lain berpatutan kepada pengguna atau pelanggan. Penelitaian merangkumi sekiranya produk tersebut dijual dengan harga yang lebih tinggi mahupun rendah nilainya, dalam masa yang sama, pengawalan sesebuah harga bergantung kepada jumlah pasaran dan kehendak pengguna terhadap produk yang akan dipasarkan, sebagai contoh jika produk tersebut mempunyai pasaran dan kehendak atau nilai yang sedikit dimata pengguna, maka ianya mungkin kadar harga perlu murah dan tidak terlalu mahal agar ianya terus kekal di pasaran. Harga juga merupakan salah satu penanda aras yang penting dalam menentukan pelan pendedaran, kos rantaian nilai dan penanda serta bagaimana pesaing menetapkan harga.

Seterusnya melalui item ketiga iaitu Promosi (*Promotion*) adalah salah satu aspek dalam menetapkan sesebuah produk mahupun perkhidmatan tersebut di pasaran pengguna.

Pemasaran atau promosi adalah salah satu bidang yang besar ianya juga menjurus kepada strategi dan teknik komunikasi pemasaran yang berada di dalam ruang lingkup induk sama. Hal ini termasuk pengiklanan, promosi jualan, tawaran istimewa dan perhubungan awam. Walau bagaimanapun, saluran yang digunakan perlulah sesuai dengan produk atau perkhidmatan berlandaskan harga dan kehendak pengguna dalam pasaran. Dalam masa yang sama, kata dasar pemasaran dan promosi perlu difahami ianya serupa tetapi mempunyai perbezaannya yang tersendiri (Martin, 2014).

Berikutnya item yang terakhir Tempat (*Place*), melalui penulisan Martin (2014), menyatakan tempat atau penempatan merupakan kaitann dengan produk yang akan diberikan kepada pengguna. Dalam menmpatkan sesebuah produk atau perkhidmatan tersebut, aspek pengedaran merupakan unsur utama. Strategi penempatan akan membantu menilai saluran yang paling sesuai dalam memasarkan sesbuah produk. Bagaimanapun produk diakses oleh pengguna akhir juga perlu berpandukan strategi promosi yang baik.

Sejajar dengan teori di atas yang dikupas melalui instrumen temubual (semi-struktur) yang telah dilaksanakan pada 10 Disember 2017, bersama Cik Amaani Ahmad dari Unit Pemasaran dan Festival Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur menyatakan pihak pengurusan muzium mengetahui dan cakna terhadap teori Pemasaran Campuran 4Ps, ini kerana ianya diaplikasi kepada pengurusan pameran dalam meraih kedatangan pengunjung atau pelawat ke muzium walaupun buakan secara langsung tetapi tangga kerja dapat dilihat ada hubungan terhadap teori tersebut. Maksud tidak secara langsung adalah kerana pihak pengurusan muzium tidaklah menetapkan setiap pameran yang dianjurkan dan diatur perlu berlandaskan teori tetapi jalan kerja yang dilaksanakan dapat dilihat ada signifikasi terhadap teori ini.

4.2.1 Produk

Daripada apa yang dilihat penyelidik mendapati pengawalan sesebuah produk iaitu pameran yang dianjurkan oleh pihak Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur adalah berandaskan tiga peringkat tahap pengurusan sesebuah organisasi, ianya dapat dilihat melalui penulisan Wan Sabri Wan Hussin (2005), menyatakan pengurus-pengurus boleh dikelaskan mengikut tanggungjawab dan bidang tugas pengkhususan mereka, secara amnya pengurus-pengurus terbahagi kepada tiga tahap iaitu pengurusan atasan, pertengahan dan bawahan. Pengurusan atasan adalah merujuk kepada peringkat tertinggi dalam sebuah organisasi, kebiasaanya dalam peringkat ini akan bertanggungjawab ke atas keseluruhan perjalanan organisasi dari segi misi dan objektif jangka masa panjang. Dalam melengkapkan misi dan objektif jangka masa panjang tersebut perlu diperlengkapkan oleh peringkat pengurusan bawahan. Seterusnya pengurusan pertengahan pula merupakan peringkat di mana pelaksanaan polisi, dasar, strategi dan objektif serta keputusan yang telah dibuat akan ditetapkan oleh pengurusan peringkat atasan. Seterusnya peringkat pengurusan bawahan pula lebih kepada menyelia dan menyelaras pekerja operasi agar ianya berjalan mengikut rutin harian seperti yang telah ditetapkan oleh pengurusan atasan dan pertengahan. Hal ini dapat dilihat melalui keputusan dibuat di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur adalah berpandukan hierarki peringkat tahap pengurusan sesebuah organisasi, melalui temubual bersama Cik Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) menyatakan pengurusan atasan terlibat sama dalam mengendalikan keputusan yang melibatkan penting ianya adalah seperti segi pameran, perjalanan kerja, penyelenggaraan bangunan amat ditekan oleh pengurusan atasan, di muzium keputusan dibuat oleh Pengarah muzium sendiri. Sebaliknya tidak semua keputusan dikawal dan diselia oleh pengurusan atasan sesetengah keputusan yang agak minimal atau berskala

rendah diputuskan oleh Jabatan Kewangan & Pentadbiran, Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Berbalik kepada keputusan yang telah dibuat akan diputuskan melalui pengendalian mesyuarat serta dibentangkan, sejurus daripada itu ianya akan sampai ke peringkat bawahan untuk diaplikasikan sama ada pembaharuan yang sedia ada atau pelaksanaan perkara baharu bagi menambahkan mutu sesebuah muzium berlandaskan keperluan asas muzium ini diasaskan iaitu bagi menjaga, mengumpul (*collector*), memelihara (*preserver*) dan mendidik masyarakat umum mengenai Islam.

Seterusnya dalam menzahirkan keperluan yang muzium ini diasaskan setara dengan kedatangan jumlah pengunjung, sesebuah organisasi muzium yang menampilkan produknya iaitu pameran perlu dipasarkan dengan efektif dan efisien. Melalui temubual bersama Cik Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) menyatakan setiap penganjuran pameran yang dipertontonkan di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur dipengaruhi oleh rangka perancangan yang teliti. Hal ini, dapat dilihat melalui penganjuran pameran yang berdurasi sementara (*short term*) atau dikenali berkala itu, kadangkala mengambil masa yang agak lama dalam merangka kerja-kerja seperti pengumpulan data, gambar, perolehan informasi, pembacaan bahan ilmiah yang kesemuanya dilaksana melalui penyelidikan jangka masa panjang. Oleh sebab itu, kebanyakan pameran yang akan dianjurkan telah dislotkan dalam kerangka perancangan jangka masa panjang yang di bawah tanggungjawab Jabatan Hal Ehwal Kuratorial, Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Daripada jabatan inilah kesemua pameran yang dapat dilihat oleh pengunjung dizahirkan pada peringkat awal, semasa dan akhir. Proses jangka masa panjang yang bermula dengan pemilihan tajuk atau menyiapkan kertas kerja untuk dibentangkan idea tersebut kepada pengurusan atasan iaitu Pengarah muzium sebelum ianya dislotkan ke dalam kerangka perancangan muzium. Misalnya dapat dilihat

pada penganjuran Pameran Seni Jilid Islam yang berlangsung dari 8 May sehingga 31 Disember 2017, bertempat di Galeri Khas, Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur yang mengambil masa hampir dua tahun pelaksanaan awalnya.

Setelah pelaksanaan awal selesai kerja semasa menjadi hubungan selanjutnya dalam penghasilan pengurusan kerja dalam penganjuran sesebuah pameran muzium. Pembangunan pameran adalah perlu memahami temuan mata (*eye contact*) pengunjung dalam memahami produk yang dipertontonkan iaitu pameran tersebut. Menerusi temubual bersama Cik Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) lagi menyatakan pemahaman pameran terhadap pengunjung perlu dititikberatkan bagi melahirkan sebuah pameran yang lebih efektif dan efisien, kebiasaannya penganjuran pameran di muzium ini dilaksana berlandaskan kaedah penceritaan (*story line*). Misalnya melalui Pameran Seni Jilid Islam akan adanya kaedah penceritaan awalan iaitu pengenalan (*introduction*), perkembangan, jenis dan sebagainya. Dalam masa yang sama, kadangkala kaedah penceritaan tersebut juga ada hubungkait dengan artifak atau objek yang dipamerkan agar ianya setara, ini kerana penceritaan kebiasaannya adalah berdasarkan objek atau artifak tersebut. Penceritaan yang dimaksudkan seperti mana dapat dilihat dalam penghasilan sebuah rancangan televisyen, filem, buku dan sebagainya yang akan mengetengahkan minimal selaku pendahuluan, pertengahan yang menyuarakan klimaks dan penutupnya adalah pengakhiran penceritaan tersebut.

Sejurus daripada itu, penceritaan yang ditampilkan tersebut perlulah mempunyai tujuan yang tepat. Hal ini kerana, tujuan sesebuah pameran tersebut dianjurkan adalah salah satu strategi kenapa produk tersebut perlu dipertontonkan dan pengunjung atau pelawat perlu hadir ke muzium berikut. Kebiasaannya pameran yang dianjurkan oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur adalah bagi menyebarkan ilmu pengetahuan dan selaras

dengan fungsi muzium yang diasaskan selaku pusat penyebaran ilmu pengetahuan. Berbalik kepada pameran yang dianjurkan selaku produk merupakan signifikansi terhadap penyebaran ilmu pengetahuan tersebut, ini kerana pameran yang berdurasi sementara atau pameran khas titik ilmu pengetahuan yang akan dipertontonkan adalah lebih mendalam (*deeper*) berbanding pameran tetap. Pameran khas atau pameran berkala ini bertujuan mengetengahkan ilmu pengetahuan secara khusus dan lebih terperinci berlandaskan objek atau artifak yang ditampilkan selaku koleksi pameran. Sebaliknya ianya tidak mudah didapati pada pameran tetap. Misalnya Pameran Seni Jilid Islam yang memaparkan lebih kurang 70 artifak yang akan menonjolkan elemen-elemen penting penjilidan dari serata dunia Islam. Penjilidan yang akan ditonjolkan adalah dari segi menjahit, menghasilkan blok buku, memasang serta mengikat manuskrip kepada tulang belakang dan akhirnya menampilkan hiasan yang dibezakan mengikut budaya serantau dari mana penjilidan tersebut dilaksanakan.

Seterusnya, setelah tujuan ditentukan, proses penetapan durasi penganjuran juga merupakan salah satu aspek yang penting, ini kerana ianya berhubungkait dengan masa, ruang, artifak, kos dan tenaga kerja. Menurut Cik Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) penetapan masa dan durasi pameran adalah salah satu perkara yang berbeza, ini kerana penetapan masa akan melibatkan operasi muzium lebih kepada tanggungjawab yang telah diputuskan oleh pengurusan atasan, sebaliknya penetapan durasi pula lebih kepada perbincangan bersama di antara pengurusan atasan dan penganjur pameran tersebut iaitu Jabatan Hal Ehwal Kuratorial atau lebih dikenali dengan kumpulan kerja berskala kecil dalam jabatan yang menguruskan projek penganjuran pameran tersebut. Masa yang telah dipersetujui dan dilaksana oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur adalah dari jam 10.00 pagi sehingga 6.00 petang dari hari Isnin sehingga Ahad

kecuali cuti am sambutan Hari Raya Aidilfitri dan Hari Raya Aidiladha. Manakala penetapan durasi pameran khususnya pameran khas adalah ketentuan yang telah ditetapkan semasa perancangan awal yang telah dilaksana iaitu melalui perbincangan yang telah diputuskan serta dimasukkan ke dalam kerangka perancangan muzium. Tetapi walaupun sudah ditetapkan pameran khas yang berjalan boleh dianjakkan ke hadapan atau dalam kata lain dilewatkan pengakhirannya atas sebab-sebab tertentu, misalnya mendapat sambutan pengunjung/pelawat yang tinggi, atas dasar pameran yang dilaksanakan memakan masa perancangan awal yang agak panjang (*heavy*), tetapi setiap pemanjangan anjakan tersebut dengan syarat tiada penganjuran pameran lain berikutnya (*overlapping*) dan atas persetujuan pengurusan atasan iaitu pengarah muzium.

Dalam merangka sesebuah penganjuran pameran sudah tentu melibatkan manusia atau target pameran tersebut diadakan adalah bagi meraih kedatangan pengunjung/pelawat. Sebaliknya kehadiran pengunjung tersebut bukannya pada skala atau ketetapan umur yang sama, oleh itu penetapan target umur penting bagi meraih lebih ramai pengunjung hadir ke muzium. Ketetapan yang dimaksudkan adalah melalui temubual bersama Cik Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) menyatakan target umur yang dilaksana oleh pihak muzium adalah berasaskan klafikasi kelas mengikut program/aktiviti yang dianjurkan muzium dalam merencanakan lagi kehadiran pengunjung yang biasanya ditujukan terus kepada sasaran tersebut. Target tersebut bukanlah menyentuh dari segi pameran yang dianjurkan sebagai produk muzium sebaliknya program yang dilaksana muzium terus kepada sasaran yang tepat. Sasaran yang tepat tersebut berkait rapat dengan layanan yang akan muzium berikan, ianya dapat dilihat dengan lebih terperinci melalui Rajah 4.1.



Rajah 4.1: Jabatan dan Skop Kerja Sasaran Tumpuan Pelawat
 Sumber daripada: Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017)

4.2.2 Harga

Sejurus daripada itu kesinambungan daripada produk yang muzium tampilkan iaitu pameran, akan diteruskan pula dengan item berikutnya iaitu harga. Penetapan sesebuah harga yang Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur laksanakan adalah berlandaskan ketepatan yang diselaraskan oleh pihak atasan muzium. Penetapan harga diutarakan perbezaannya melalui perbezaan umur, ianya dapat dilihat melalui Jadual 4.1.

Jadual 4.1: Penetapan Harga Mengikut Kadar Umur

Kadar umur	Harga yang ditetapkan
Enam (6) tahun kebawah	Percuma
Tujuh (7) tahun sehingga ke level universiti (IPTA/IPTS)	Diskaun sebanyak 50%
Dewasa	RM14.00
Warga yang berumur (tua) warganegara Malaysia	Diskaun sebanyak 50%
Warga yang berumur (tua) bukan warganegara	RM14.00 harga normal
orang kelainan upaya (OKU)	Percuma (tidak menetapkan jenis OKU)
Ditambah dengan (sebagai strategi promosi)	
Media/wartawan	Percuma bersyarat lampirkan kad

	perakuan media atau kad media dari syarikat
The International Council of Museums- ICOM	Percuma (<i>complimentary entrance</i>)
Agensi/jabatan kerajaan dalam lawatan kerja	Percuma (<i>complimentary entrance</i>)
Tetamu negara	Percuma (<i>complimentary entrance</i>)

Sumber daripada: Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017)

Dalam memberikan perkhidmatan muzium yang terbaik berlandaskan penetapan harga yang telah ditetapkan/dibayar oleh pengunjung/pelawat, pihak pengurusan muzium terutamanya Jabatan Penjualan, kadangkala dibantu oleh Jabatan Pemasaran & Festival sentiasa menyambut tetamu yang datang ke muzium dengan penuh ramah dan sopan (*greeting*), ianya bermula dengan ruang pertanyaan dan informasi yang berada di lobi utama muzium yang merupakan lokasi penting kemasukkan tetamu. Ruang pertanyaan dan informasi amat penting terhadap Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur kerana bermula daripadanya pembelian tiket, informasi, pertanyaan, pandangan & komen, penempahan teksi atau perkhidmatan GRAB Taxi/Car dilaksanakan sebagai salah satu perkhidmatan yang utama muzium selain daripada pameran. Kolaborasi di antara muzium dan pihak syarikat perkhidmatan teksi dan kereta sewa iaitu GRAB Malaysia memberi anjakan paradigma terhadap muzium dalam memberi mutu perkhidmatan selaras dengan harga yang dibayar pengunjung kepada pihak muzium.

4.2.3 Promosi

Berikutnya promosi yang merupakan titik penerus dalam menjayakan pameran yang dianjurkan pihak muzium selaku produk utama Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Dalam merangka sebuah promosi yang terbaik ianya dilaksana oleh Jabatan Pemasaran & Festival, di samping bantuan kerjasama dari Jabatan Pendidikan serta Jabatan Hal Ehwal Kuratorial. Pada asasnya promosi yang dilaksana oleh muzium adalah tertumpu

kepada laman sesawang rasmi muzium yang merupakan penyampai utama muzium kepada masyarakat luar. Sejurus daripada itu, ianya diikuti oleh sosial media Instagram, Facebook dan Twitter yang dilaksana jika terdapat sebarang program atau penganjuran pameran setara dengan medium pemasaran masa kini yang lebih dekat dengan pengguna iaitu sosial media. Sesetengah penganjuran pameran khas yang besar akan menyumbang penerbitan buku ilmiah, katalog atau buku berkenaan pameran tersebut, seterusnya dijual di Kedai Buku Muzium Kesenian Islam Malaysia sebagai tatapan pembacaan baharu serta sumbangan pihak muzium sebagai medium penyebaran ilmu pengetahuan. berikut merupakan antara penerbitan yang diterbitkan oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur, ianya dapat dilihat pada Jadual 4.2.

Jadual 4.2: Terbitan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur

No.	Nama Penerbitan	Nombor ISBN
2017		
1.	Islamic Bookbinding	978-983-2591-14-6
2016		
2.	Introduction to Islamic Arts – Calligraphy: The Collection of the Islamic Arts Museum Malaysia	978-983-2591-13-9
3.	Dala'il al-Khayrat: Prayer Manuscripts From The 16th To 19th Centuries	978-983-2591-12-2
2015		
4.	The Holy Month of Ramadan: A Visual Celebration	
5.	Symbols Of Power And Beauty: The Collection Of The Islamic Arts Museum Malaysia	978-983-2591-11-5
2014		
6.	Mosques of the United States of America: The Dar Al Islam Mosque and Complex In Abiquiu, New Mexico	978-983-2591-07-8
7.	Al-Qur'an: The Sacred Art of Revelation (VOL.II)	978-983-2591-09-2 volume II

Sumber daripada laman sesawang berikut: <https://www.iamm.org.my/publications/>

Tambahannya lagi dalam memudahkan pengunjung yang tidak dapat datang ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur atas dasar bukan warganegara Malaysia, serta dalam masa yang sama memberi gambaran serta memudahkan lagi pengunjung/pelawat dalam mengenali muzium dan melawat pameran secara maya ianya dapat dilihat melalui aplikasi laman sesawang berikut <http://audioguide.iamm.org.my/> yang dilengkapi audio dan visual serta lawatan maya di muzium. Di samping itu, melengkapkan lagi perjalanan promosi secara efektif, penglibatan laman sesawang berikut <http://www.iamm.org.my/iamm-latest-news/> yang mengutarakan pengumuman serta makluman dan hebahan penganjuran pameran, program atau aktiviti yang dilaksana oleh pihak muzium. Dalam masa yang sama, melalui laman sesawang di atas juga adalah satu medium komunikasi bertujuan bagi muzium mencapai khalayak ramai secara meluas iaitu muzium, galeri, institusi dan intelektual. Melalui laman sesawang berikut akan menampilkan berita yang mengetengahkan berita lepas, kini dan masa hadapan yang diterbitkan setiap suku tahun, juga menonjolkan bersama pencapaian muzium dan usaha kolaboratif.

Selain daripada itu, promosi yang melibatkan kolaborasi di antara pihak muzium dan organisasi luar juga sering berlaku dalam melebarkan medium penyebaran ilmu pengetahuan serta perkongsian ilmu. Misalnya penganjuran Pameran Gaya Wanita Muslim Di Australia dari 3 November 2017 sehingga 28 Januari 2018, bertempat di Galeri Khas merupakan kolaborasi di antara Pihak Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur dan Kedutaan Australia. Pameran tersebut merupakan pameran asal dan original daripada Negara Australia dibawa ke Malaysia untuk perkongsian ilmu bersama. Sewajarnya dalam meningkatkan kolaborasi yang efektif setiap pameran yang berkait rapat dengan kolaborasi akan di kongsi bersama artifak atau objek daripada koleksi muzium

ditempatkan bersama di pameran berikut, ini juga merupakan salah satu faktor meraih satu kolaborasi yang dipanggil setara serta adil dan dalam masa yang sama, merupakan strategi promosi pihak muzium yang bukan sahaja menempatkan artifak atau objek dari koleksi organisasi tersebut semata-mata. Perkongsian ilmu pengetahuan bukan sahaja dihadkan kepada kolaborasi semata-mata malahan pihak muzium juga melaksana pameran bergerak (*travelling exhibition*) yang juga membawa nama muzium melalui produk muzium iaitu artifak atau objek dibawa keluar bagi dipamerkan diluar. Di samping itu, pihak muzium juga merupakan antara pelaksana kolaborasi dari segi pinjaman artifak/objek koleksi muzium kepada organisasi luar. Pinjaman artifak juga berlaku di atas permintaan dan persetujuan kedua-dua belah pihak. Misalnya koleksi keris milik muzium kini dipinjamkan ke Muzium British, England.

Sosial media yang merupakan pelopor masa kini yang menjurus kepada pemasaran atau promosi secara lebih dekat dan mudah kepada pelanggan. Muzium juga menggunakan aplikasi Instagram bagi menempatkan gambar, poster, audio visual atau video yang memaparkan perjalanan aktiviti harian serta pameran yang dianjurkan muzium. Oleh itu, pemilihan yang tepat perlu dipergiatkan dalam meraih keunikan dan tarikan masyarakat luar untuk hadirkan diri ke muzium. Aplikasi Instagram yang ditadbir oleh tiga jabatan iaitu Jabatan Hal Ehwal Kuratorial, Jabatan Pemasaran & Festival serta Jabatan Pendidikan, walaupun berlainan fungsi atau skop tugas kerja setiap jabatan tetapi berpaksikan pada tiang yang satu iaitu mengetengahkan asas kewujudan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur yang berperanan khusus dalam menjaga, mengumpul, memelihara serta mendidik masyarakat umum tentang keindahan seni Islam. Oleh itu, pengasingan skop tugas disertakan bagi kelancaran pengurusan aplikasi Instagram yang dapat dilihat seperti di Jadual 4.3.

Jadual 4.3: Pembahagian Video Yang Dilaksana Mengikut Jabatan

Jabatan	Peranan/skop kerja
Jabatan Hal Ehwal Kuratorial	Grafik atau informasi bergambar
Jabatan Pemasaran & Festival	Video atau audio visual yang umum (<i>basic</i>) seperti kemudahan & fasiliti, kelebihan muzium, restoran muzium dan sebagainya
Jabatan Pendidikan	Video atau audio visual ilmiah

Sumber daripada: Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017)

Setiap pelaksanaan video atau audio visual kebiasaannya akan memfokuskan keunikan dan kelebihan yang muzium tampilkan kepada pengunjung/pelawat. Lazimnya dalam mengetengahkan promosi muzium lebih besar penglibatannya, pihak muzium memberi kelebihan terhadap syarikat televisyen dan syarikat media perdana bagi melaksana sebarang program atau penulisan yang akan diterbitkan tanpa mengenakan apa-apa bayaran, sebaliknya hanya perlu meletakkan *credit title* nama muzium atau logo bagi tujuan mempromosikan muzium atau memperkenalkan kepada penonton yang menonton sedia maklum terhadap Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Di samping itu, video juga dilaksana dalam memberi pemahaman yang jelas mengenai sesuatu artifak dengan lebih jelas dan mendalam, ianya dapat dilihat melalui video yang dihasilkan daripada Jabatan Pendidikan yang menghasilkan sebuah video yang membicarakan mengenai kefahaman mengenai artifak, ianya dimuat naik di laman sosial Youtube dan laman sesawang rasmi muzium, iaitu <https://www.iamm.org.my/education/understanding-artefacts/>. Gambar di bawah menggambarkan laman sesawang bagi video tersebut dimuat naik.

Tambahan pula bagi memperluaskan lagi muzium selaku medium penyebaran ilmu dan sumber ilmu pengetahuan, hubungan atau kolaborasi di antara muzium dengan universiti atau institut pendidikan tinggi awam/persendirian dipergiatkan. Penganjuran

usahasama program, penyelidikan dan perkongsian ilmu dilaksana bagi mengetengahkan ilmu mengenai Seni Islam di samping mempromosikan lagi muzium. Hal ini, dapat dilihat melalui di Malaysia umumnya Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur merupakan salah satu muzium yang mempunyai makmal penyelidikan konservasi dan pemuliharaan artifak yang menyeluruh serta lengkap.

Dalam masa yang sama, dalam melahirkan sebuah muzium yang efektif dan efisien, pandangan, idea dan komen daripada pihak pengunjung/pelawat merupakan salah satu kesinambungan yang amat penting. Oleh hal yang demikian, penggunaan buku komen dan pandangan yang diletakkan di ruangan kaunter informasi dan pertanyaan di pintu masuk utama merupakan salah satu strategi di mana muzium memerlukan dan mengambil berat terhadap pandangan dan komen daripada pihak pengunjung dalam meningkatkan mutu serta kualiti perkhidmatan. Dalam masa yang sama, buku tersebut juga merupakan salah satu perkara utama yang dinilai dan diteliti pihak pengurusan atasan iaitu Pengarah muzium sebelum yang lainnya menyusul. Hal ini kerana, melalui buku tersebut pihak muzium dapat mengatur langkah dan menilai tahap pengurusan serta prestasi yang dilaksana adakah ianya pada tahap baik atau perlu ditambahbaik. Sesetengah pandangan dan komen akan diteliti bagi diaplikasi jika ianya relevan dan memenuhi kehendak kesemua pandangan yang lain.

4.2.4 Tempat

Ruang atau tempat merupakan salah satu perkara yang wajib yang perlu dititikberatkan, ini kerana ruang atau tempat mempengaruhi kepada tiga item sebelumnya. Di muzium ruang yang atau dalam kata lain sebagai saluran pengedaran merupakan elemen pemasaran untuk memastikan produk sampai kepada pengunjung/pelawat. Daripada tempat atau ruang berikut dapat menentukan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan muzium dapat diakses

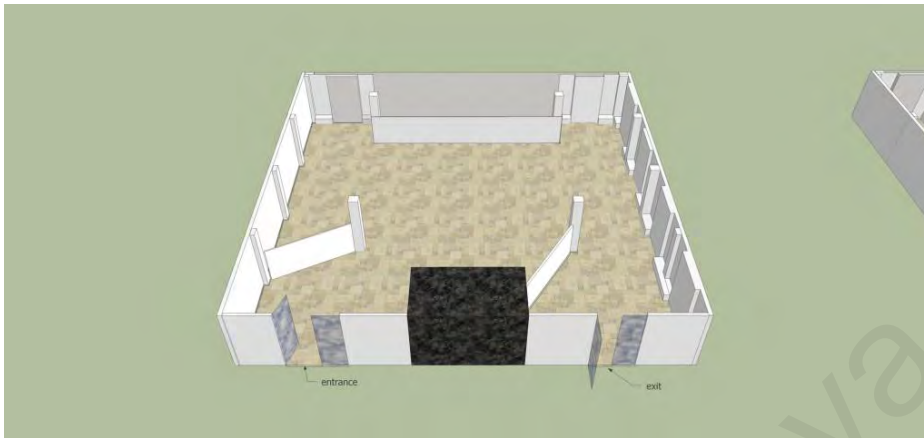
oleh pengunjung/pelawat. Dalam masa yang sama, produk yang ditampilkan perlu sesuai dengan kualiti dan kuantiti mengikut kehendak pengamati muzium. Justeru di Muzium Keseniaan Islam Malaysia, Kuala Lumpur pemilihan ruang adalah berlandaskan pemilihan yang dipersetujui oleh Kurator kerana ianya melibatkan hubungkait dengan artifak/objek yang akan dipamer yang kebiasaanya menyentuh dari sudut keselamatan, penjagaan, pemeliharaan, kebesaran dan sebagainya. oleh itu, walaupun muzium ini menggambarkan pameran selaku produk yang ditampilkan tetapi apabila melibatkan objek atau artifak penelitian akan dibuat sebaiknya, bukan sahaja penjagaan yang dititiberatkan malahan ianya melibatkan wang ringgit kerana sesetengah artifak koleksi muzium adalah diperolehi secara berbeza-beza, pembelian, pertukaran, hadiah dan sebagainya.

Selain daripada, sebagai satu saluran pendedaran, ruang atau tempat juga mengisarkan mengenai kemudahan atau ruang yang menggambarkan penggunaan ruang di dalam bangunan muzium. Bagi muzium ini, pembahagian ruang dapat dilihat pada Jadual 4.4, Rajah 4.2, Rajah 4.3, Rajah 4.4, Rajah 4.5, Rajah 4.6 dan Rajah 4.7.

Jadual 4.4: Fasiliti Pembahagian Ruang Dalam Bangunan

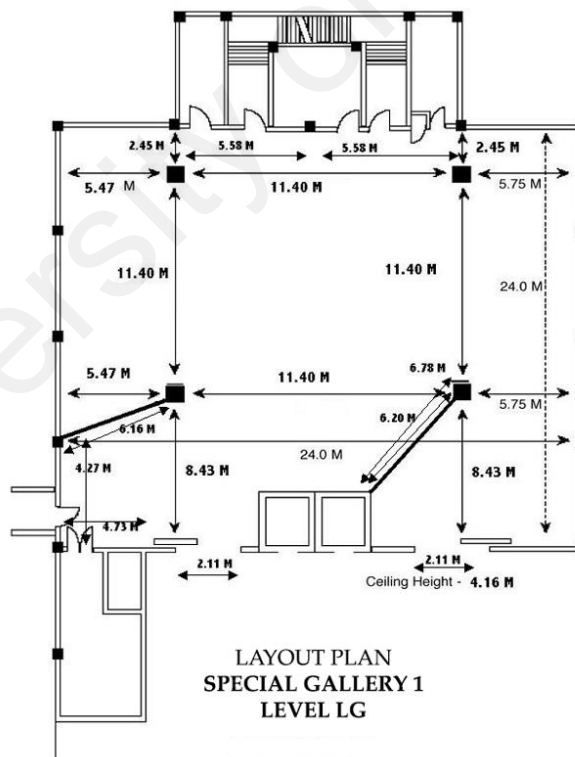
Fasiliti Pembahagian Ruang Dalam Bangunan
Restoran
Ruang Pameran
- Galeri Khas 1 : 24m x 24m (576 sq.m)
- Galeri Khas 2 : 24m x 24m (576 sq.m)
- Galeri Ruang Terbuka : 12m x 17.7m (212.4 sq.m)
Ruang Kubah Terbalik (Inverted Dome Pavilion)
Auditorium

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>



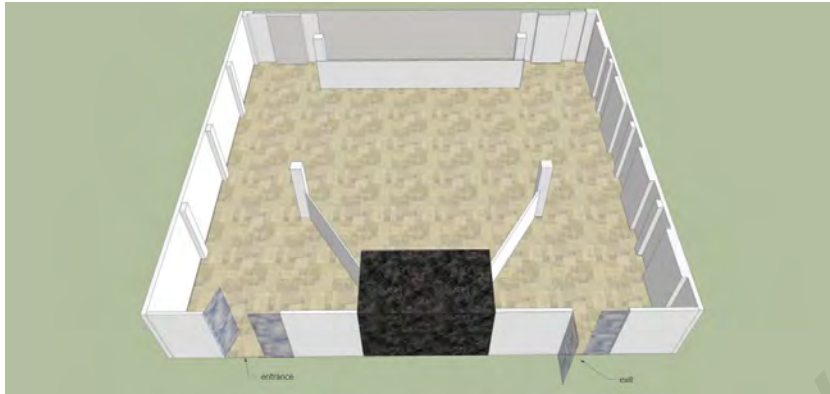
Rajah 4.2: Lakaran Pelan Galeri Khas 1

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>



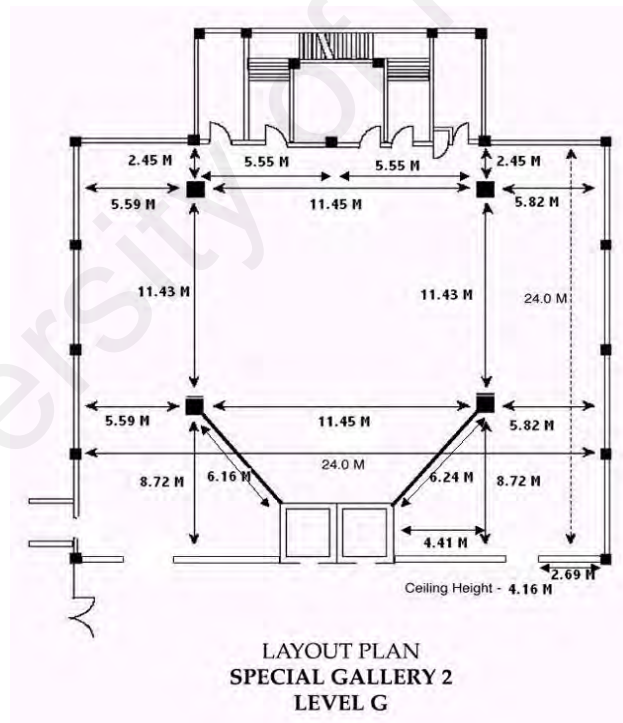
Rajah 4.3: Lakaran Pelan Lantai Galeri Khas 1

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>



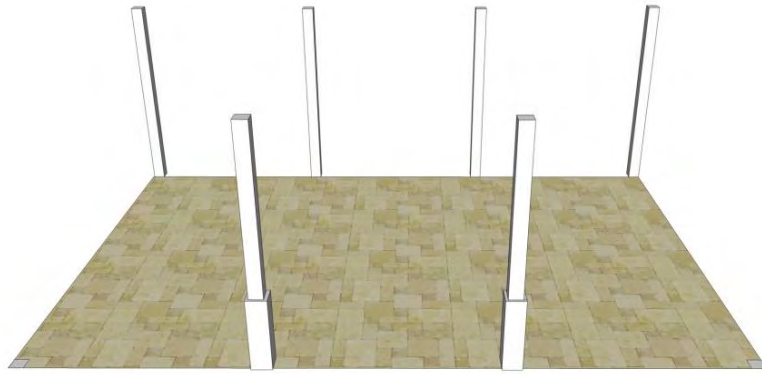
Rajah 4.4: Lakaran Pelan Galeri Khas 2

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>



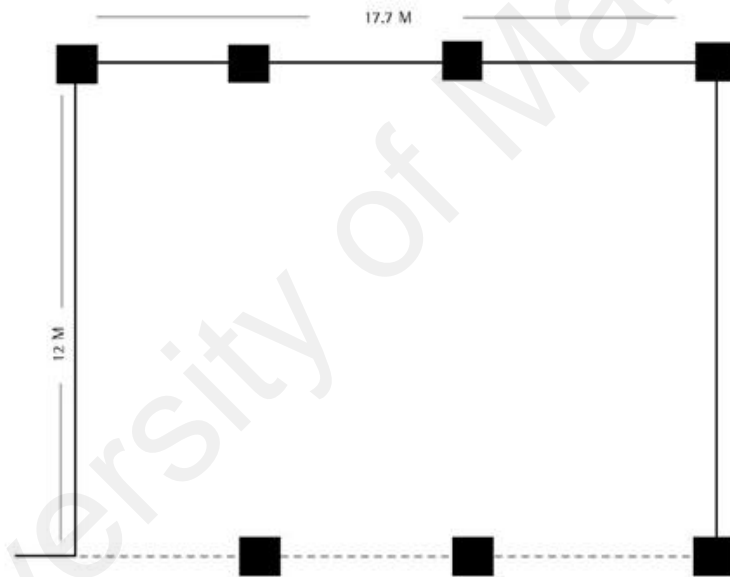
Rajah 4.5: Lakaran Pelan Lantai Galeri Khas 2

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>



Rajah 4.6: Lakaran Pelan Galeri Terbuka

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>

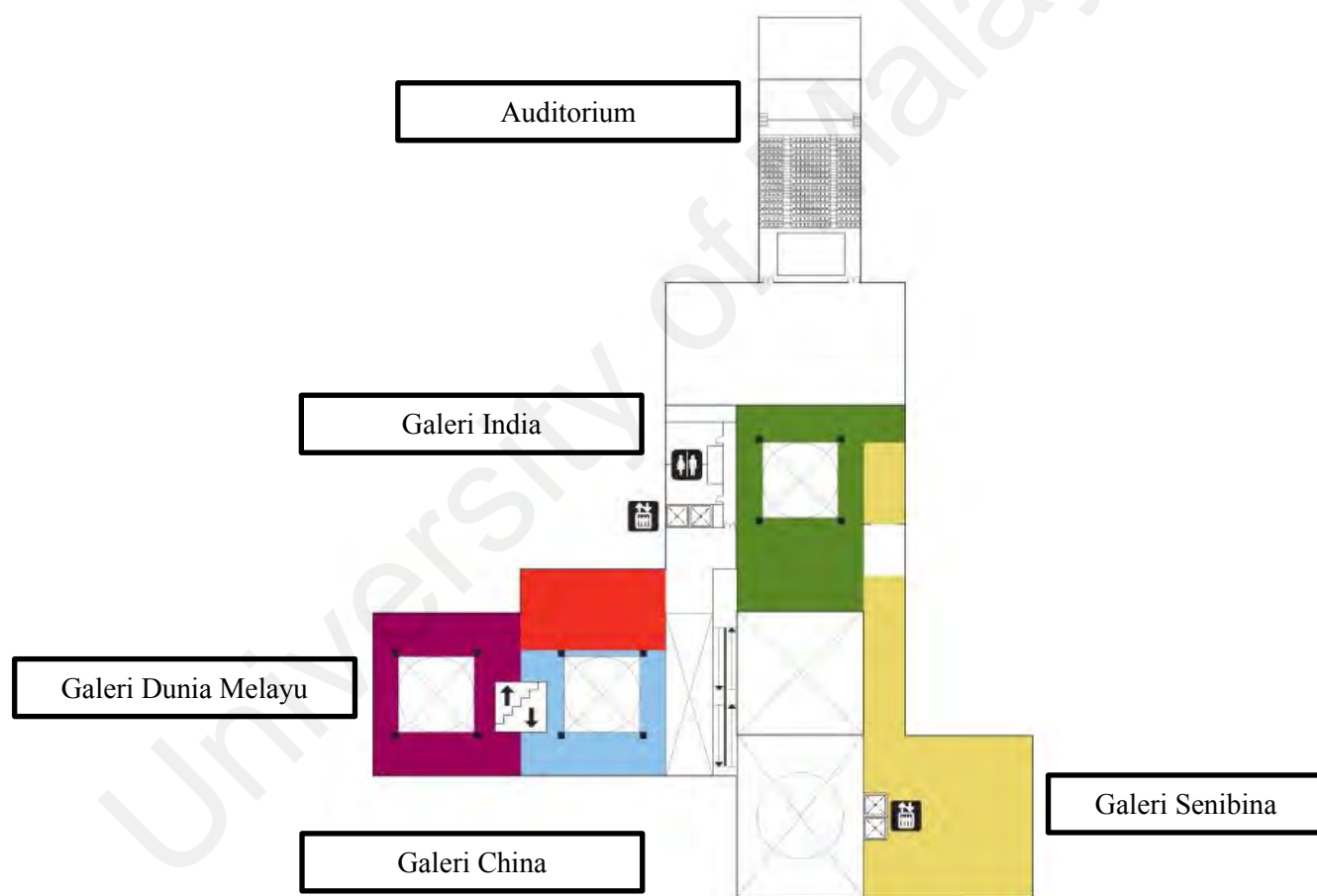


LAYOUT PLAN
OPEN SPACE GALLERY
LEVEL G

Rajah 4.7: Lakaran Pelan Lantai Galeri Terbuka

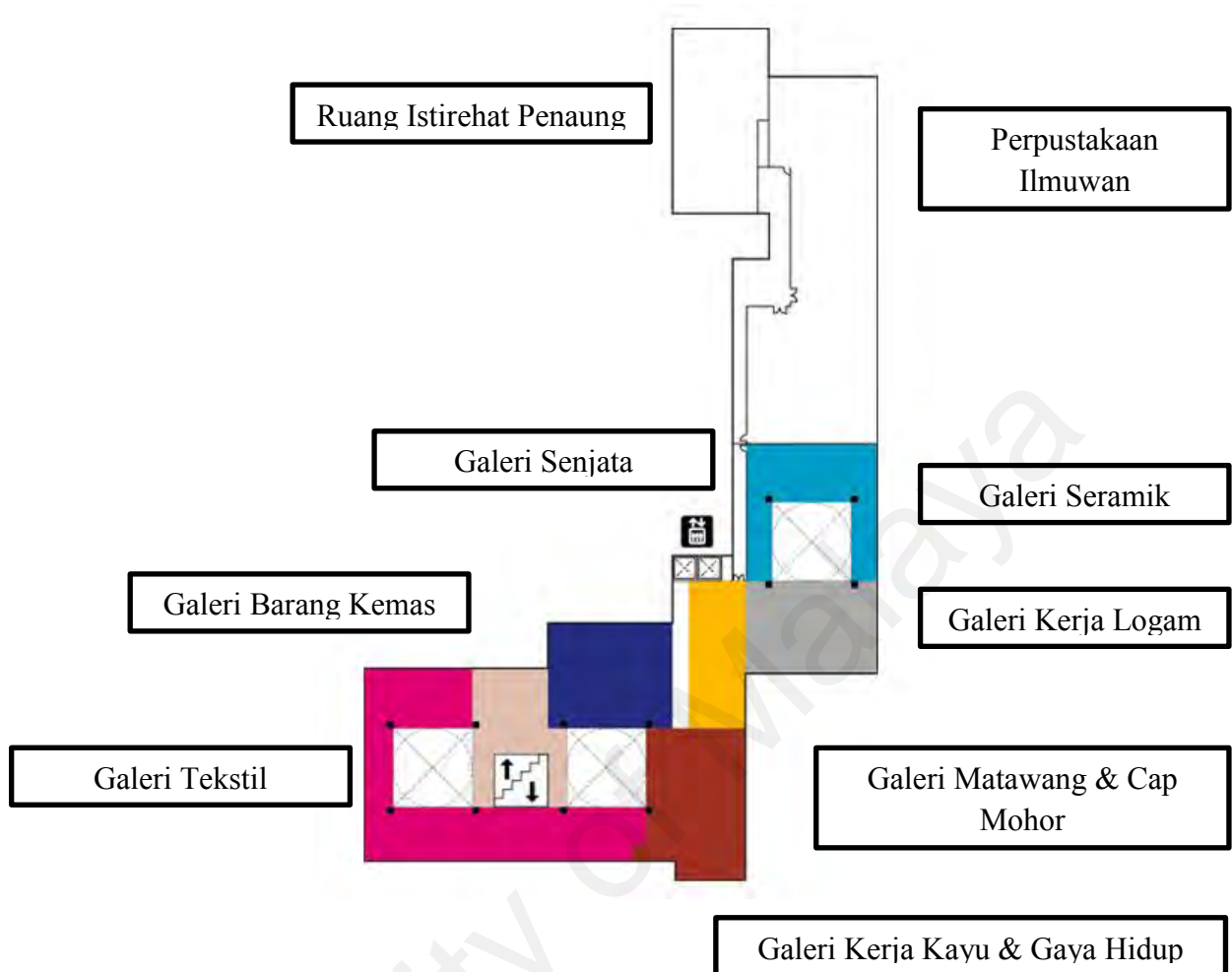
Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>

Bersangkutan daripada para di atas, terdapat dua belas (12) galeri yang bernaung di bawah Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur, galeri tersebut adalah Galeri Seni Bina, Galeri Al-Quran & Manuskrip, Galeri India, Galeri China, Galeri Dunia Melayu, Galeri Barang Kemas, Galeri Tekstil, Galeri Senjata dan Perisai, Galeri Matawang & Cap Mohor, Galeri Kerja Logam, Galeri Kerja Kayu & Gaya Hidup serta Galeri Seramik & Kaca. Lantai pelan bagi pembahagian galeri di muzium dapat dilihat seperti Rajah 4.8 dan Rajah 4.9.



Rajah 4.8: Lakaran Pelan Lantai Aras 1 Galeri-Galeri Di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/galleries/>



Rajah 4.9: Lakaran Pelan Lantai Aras 2 Galeri-Galeri Di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/galleries/>

Berlandaskan peranan muzium di asaskan iaitu dalam menjaga, memelihara, serta mendidik, penubuhan Pusat Pemuliharaan & Penyelidikan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur menepati serta memberi impak yang tinggi terhadap mengekal, memulihara, memanjangkan usia dan menjaga warisan material muzium daripada diancam kemusnahan masa dan persekitaran. Bersangkutan dengann itu, peranan tersebut Pusat Pemuliharaan & Penyelidikan ini diwujudkan adalah berikutan memenuhi keperluan dan kemudahan pemuliharaan serta pemeliharaan setara di Benua Asia Tenggara, dalam masa yang sama sesuai dengan profesional yang berkeelayakan serta tenaga mahir bersepadu

untuk memulihara warisan Islam. Dalam merangka kerja-kerja pemuliharaan dan pemeliharaan yang baik, pembangunan dan kerjasama dilaksana, terdahulu muzium telah menjalinkan kerjasama dengan Penubuhan Sains dan Teknologi Nuklear Australia pada tahun 2008, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam pada tahun 2008 serta Agen Nuklear Malaysia pada 2007-2008. Bertitik tolak daripada kenyataan di atas, muzium juga menjadi tuan rumah bagi pelatih praktikal dari Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM) bagi melaksana Latihan Perindustrian bagi Pemuliharaan, serta beberapa institusi pendidikan dan organisasi lain iaitu Musee du Louvre, Paris, France pada tahun 2008, Lembaga Muzium Selangor, Malaysia pada tahun 2008, The University of Melbourne, Australia pada tahun 2008, Art Gallery of New South Wales, Australia pada tahun 2008, Universiti Sains Malaysia (USM) pada tahun 2007 dan Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) pada tahun 2003. Jadual 4.5 di bawah merupakan keterangan mengenai Pusat Pemuliharaan & Penyelidikan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.

Jadual 4.5: Pusat Pemuliharaan dan Penyelidikan Di IAMM

Pusat Pemuliharaan dan Penyelidikan	
Jenis	Fungsi / Fokus
Makmal Bahan Organik	Melibatkan lukisan, manuskrip, cetakan, tekstil, kayu, tulang, tanduk atau gading.
Makmal Bahan Bukan Organik	Melibatkan seramik, kaca, logam, alloys, batu berharga dan spesimen.
Makmal Analisis	Melibatkan gunaan kimia : penyelidikan, analisis dan rawatan.
Reka Bentuk Gunung dan Paparan	Melibatkan pemasangan objek untuk sokongan dan paparan.

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/conservation-research-centre/>

Kesinambungan daripada itu, dalam memperkukuhkan lagi sesebuah muzium, perpustakaan merupakan salah satu platform penjana tambahan bagi merencanakan lagi

muzium selaku pusat ilmu pengetahuan. Oleh hal yang demikian, dua (2) buah perpustakaan diwujudkan dalam menjana pendidikan untuk mempelajari seni, budaya, tamadun Islam, mendidik serta memelihara sumber-sumber yang berkaitan dengan warisan sastera dunia Islam. Perpustakaan Ilmuwan merupakan salah satu perpustakaan yang menempatkan lebih 16,000 tajuk yang dikategorikan di bawah Koleksi Terbitan, Rujukan Dan Koleksi Istimewa yang menyingkap daripada perolehan buku, barang/objek, barang pengumpulan, jurnal ilmiah, majalah seni, katalog lelongan, gambar dan bahan audio-visual. Dalam masa yang sama, Perpustakaan Kanak-Kanak pula menyimpan pelbagai koleksi buku fiksyen dan buku bukan fiksyen yang khusus kepada kanak-kanak dan pelajar sekolah. Keterangan dapat dilanjutkan melalui Jadual 4.6.

Jadual 4.6: Perpustakaan Di Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur

Perpustakaan		
Jenis	Fungsi / Fokus	Jabatan
Perpustakaan Kanak-Kanak	Pelaksana pembelajaran sepanjang hayat bagi kanak-kanak, pelajar serta orang dewasa.	Jabatan Pendidikan
Perpustakaan Ilmuwan	Pusat ilmu bagi pengajian dalam bidang kesenian, kebudayaan, sejarah serta ketamadunan Islam.	Pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my>

4.3 Strategi Pemasaran Campuran 4Ps Diaplikasi Bagi Menarik Pengunjung

Bertitik tolak daripada analisis sebelum ini yang membincangkan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur, kini kesinambungannya diteruskan bagi membincangkan teori Pemasaran Campuran 4Ps yang digunakan dapat meraih kedatangan pengunjung ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Sebelum mengorak langkah lebih jauh, menerusi temubual bersama Puan Rashidah Salim, Eksekutif Kanan (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017) yang menyatakan lagi produk yang diketengahkan oleh muzium adalah penganjuran pameran. Berikut merupakan senarai pameran yang dianjurkan pihak Muzium Kesenian Islam Kuala Lumpur, Malaysia dari tahun 2015 sehingga 2017 (kini), yang dapat dilihat menerusi Jadual 4.7.

Jadual 4.7: Senarai Pameran Anjuran Muzium Kesenian Islam Malaysia

Durasi	Nama Pameran
2015	
2 Disember 2014 - 31 Januari 2015	Tradition, Culture and Modernity: Contemporary Art from Turkey
24 Oktober 2014 - 12 Januari 2015	The Path of Knowledge: IAMM Scholar's Library
15 April 2015 - 31 Mei 2015	"Honour, Kalbhi" : Muslim Communities in Venezuela
20 April 2015 - 20 September 2015	Symbols of Power & Beauty: The Collection of the Islamic Arts Museum Malaysia
8 Jun 2015 - 31 Ogos 2015	The Holy Month of Ramadan: A Visual Celebration
5 September 2015 - 13 Oktober 2015	Masjid Negara: 50 Years National Mosque Exhibition
2 Oktober 2015 - 31 Januari 2016	Khayamiya: Khedival To Contemporary - The Tentmakers of Cairo
2016	
28 Januari 2016 - 28 Mac 2016	The Chulia in Penang Photography Exhibition
11 Mac 2016 - 31 Ogos 2016	Dala'il al-Khayrat: Prayer Manuscripts From the 16th to 19th Centuries
4 April 2016 - 22 Mei 2016	IAMM's Children Library: Cultivating Creativity Through Arts & Stories
26 Mei 2016 - 31 Ogos 2016	Capture the Spirit of Ramadan Photography

	Exhibition
13 Oktober 2016 - 31 Disember 2016	Ostarrichislam: Islam in Austria
28 Januari 2016 - 28 Mac 2016	The Chulia in Penang Photography Exhibition
11 Mac 2016 - 31 Ogos 2016	Dala'il al-Khayrat: Prayer Manuscripts From the 16th to 19th Centuries
2017	
9 Mei 2017 - 31 Mac 2017	Almarhum Sultan Ismail Nasiruddin Shah: "Unveiling the Unseen (1937 – 1971)"
11 April 2017 - 30 April 2017	The Tatars – Muslims in the Republic of Poland
14 July 2017 - 14 Oktober 2017	A Spiritual Journey: Islamic Culture and Heritage in Southeast Asia Photo Exhibition
9 Mei 2017 - 31 Mac 2017	Almarhum Sultan Ismail Nasiruddin Shah: "Unveiling the Unseen (1937 – 1971)"
Pameran yang masih berlangsung	
8 Mei 2017 - 31 Disember 2017	Islamic Bookbinding
3 November 2017 - 28 Januari 2018	Faith Fashion Fusion : Muslim Women's Style In Australia
30 Mac 2017 - 30 Mac 2018	Syria,Iraq,Yemen: The Risk of Forever Being Lost

Sumber daripada Rashidah Salim (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017)

Daripada jadual di atas dapat dilihat bahawa jumlah pameran yang dianjurkan adalah berbeza jumlahnya mengikut tahun, pada tahun 2015 sebanyak tujuh (7), seterusnya pada tahun 2016 sebanyak lima (5), manakala pada tahun 2017 iaitu kini sebanyak enam (6) pameran telah dianjurkan. Setiap penganjuran pameran yang dilaksanakan adalah olahan idea serta dilaksana oleh Jabatan Hal Ehwal Kuratorial, melalui jabatan tersebut segala-gala langkah awal kerja-kerja dari pre produksi (awal), pro produksi (semasa) dan post produksi (selepas).

Kesinambungan daripada para di atas, menerusi temubual bersama Puan Rashidah Salim, Eksekutif Kanan (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017) yang membincangkan mengenai jumlah kehadiran pengunjung yang mengalami perubahan daripada tahun 2015 iaitu sebanyak 82,934, seterusnya pada tahun 2016 sebanyak 107,833, manakala pada tahun ini 2017 data pengunjung dari Januari sehingga September didapati sebanyak 84,759 orang pelawat. Oleh hal yang demikian, didapati jumlah kedatangan pelawat mengalami

peningkatan yang memberansangkan. Jadual 4.8 di bawah dapat memperjelaskan lagi hasil temubual di atas:

Jadual 4.8: Jumlah Kedatangan Pelawat Bagi Tahun 2015 Sehingga September 2017

Tahun	Jumlah Kedatangan Pelawat
2015	82,943
2016	107,833
2017	84,759 *Sehingga September 2017

Sumber daripada Rashidah Salim (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017)

Sehubungan dengan itu, beberapa pencapaian dan kejayaan telah menempa oleh muzium antaranya dapat dilihat berdasarkan Jadual 4.9.

Jadual 4.9: Pencapaian/Kejayaan Muzium Kesenian Islam Malaysia

Pencapaian / Kejayaan	
Tahun	Anugerah
2003	The Montblanc Arts and Patronage Award Malaysia
2003	The IRCICA AWARD for Patronage in the Preservation of Cultural Heritage and Promotion of Scholarship
2005 / 2006	Best Middle Eastern Restaurant
2013	TripAdvisor Travellers' Choice Awards
2014	KL Mayor Tourism Awards (Attractions: Museum & Galleries category)
2014	Tripadvisor Certificate of Excellence
2015	Travellers' Choice Award

Sumber daripada laman sesawang <https://www.iamm.org.my/about-us/awards/>

Besar pengaruhnya sesebuah organisasi tersebut dianugerahi dan menempa kejayaan sama ada diperingkat dalaman negara mahupun diperingkat global, kerana daripada itu juga penularan promosi yang lebih efektif dapat ditularkan secara meluas. Menerusi muzium ini, mendapati kebanyakan pencapaian dan kejayaan yang ditempa adalah berkait rapat dengan industri pelanconga, ini membuktikan pihak pengurusan

muzium menepati serta memandang tinggi dalam mengetengahkan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur bukan sahaja hanya muzium custodial atau muzium tradisional malahan ianya dapat diatfsirkan sebagai muzium kontemporari. Asas muzium kontemporari yang dapat dilihat melalui penulisan Audrey Gilmore (2002), yang menyatakan muzium yang membangunkan teknik pemasaran dalam membantu organisasi muzium tersebut lebih berjaya.

Oleh hal demikian, dapat dikongklusikan bahawa penerimaan pengunjung dalam melawati sesebuah tempat sudah semestinya berkaitrapat kerana kini muzium bukan sahaja diklafikasikan sebagai institusi medium penyebaran ilmu pengetahuan semata-mata, malahan muzium kini lebih kepada satu tarikan pelancongan dan menyumbang kepada ekonomi.

Bersangkutan dengan temubual yang dibuat oleh pihak muzium iaitu informan Puan Rashidah Salim, Eksekutif Kanan (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017) dan informan Cik Amaani Ahmad, Jabatan Pemasaran & Festival (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) diatas, sehubungan dengan itu, bagi melengkapkan lagi analisis hasil data yang didapati penyelidik juga melaksana temubual pada pelawat/pengunjung muzium. Pelaksanaan soalan berlandaskan transkrib data dari data temubual yang dilaksanakan pada informan Cik Amaani Ahmad, Jabatan Pemasaran & Festival (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017). Bersangkutan daripada data temubual tersebut, didapati terdapat beberapa pertanyaan dan soalan yang akan ditujukan kepada pengunjung/pelawat.

4.3.1 Produk

Pengunjung atau pelawat kebisaannya sedia maklum mengenai muzium ini selaku muzium yang patut dilawati ini kerana kebisaannya muzium ini menjadi tumpuan utama dalam tarikan yang patut dilawati oleh pengunjung jika melancong ke Malaysia khususnya di Kuala Lumpur, sebaliknya mengenai pameran adalah tidak dapat diklafikasikan sedia maklum ini kerana kini muzium juga merupakan salah satu destinasi pelancongan atau lebih dikenali pelancongan pendidikan. Kebisaannya makluman mengenai pameran yang dianjurkan adalah bagi pelawat yang tersedia maklum mengenai tujuan menghadirkan diri ke muzium ini atas dasar tujuan yang penting, iaitu melibatkan pendidikan, penyelidikan dan sebagainya. Sudah pasti tujuan dapat di lihat secara jelas, ini kerana asasnya sahaja iaitu nama muzium yang dapat dilihat dengan jelas bahawa muzium akan menumpukan sepenuhnya kepada dalam menyampaikan kecantikan dan ilmu pengetahuan mengenai Islam khususnya. Tidak kesemuanya mudah difahami kerana, pendapat informan menyatakan kefahaman seseorang adalah berlandaskan tahap pendidikan, agama yang dianuti, budaya persekitaran dan negara asal pelawat, ini kerana ianya mempengaruhi secara terus mengenai apa yang disampaikan muzium. penetapan masa yang ditetapkan bukan menjadi penghalang kerana kebiasannya sudah dikenalpasti secara awal sebelum kesana. Bagi durasi sesebuah pameran khas adalah relevan kerana jika tidak ianya bukan dikenali sebagai pameran khas. Perkhidmatan pelanggan merupakan salah satu perkara wajib yang dapat kita lihat dalam sesebuah organisasi yang berkait rapat dengan targetnya iaitu manusia, ini kerana di muzium ini pelawat di sambut mesra dan ramah bermula dari menjejakkan kaki di lobi utama muzium. Jadual 4.10 adalah merupakan soalan dan jawapan bagi informan terhadap temubual yang dilaksana, maklumat penuh rujuk transkrib dilampiran.

Jadual 4.10: Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Produk

Produk	Wujud atau Ya (Bukti/Penyataan)	Tidak Wujud atau Tidak (Pandangan)
Pelawat sedia maklum mengenai pameran yang dianjurkan di muzium sebelum datang melawat?	Ya	
Pameran muzium mengetengahkan tujuan muzium diasaskan? (menjaga, mengumpul, memelihara dan mendidik masyarakat umum mengenai Islam)	Ya	
Pameran yang dilawati mudah difahami dan menarik?		Tidak Semua
Penetapan masa muzium relevan?	Tiada Penghalang	
Penetapan durasi pameran khas relevan?	Ya	
Aktiviti / program yang dianjurkan relevan dan interaktif?	Ya	
Perkhidmatan pelanggan sangat membantu pelawat?	Ya	

4.3.2 Harga

Bagi penetapan masa harga bagi saya yang boleh dikategorikan sebagai pelancong dalaman kerana merupakan warganegara serta penduduk sekitar hanya datang sebagai memenuhi cuti sekolah anak-anak ini agar kurang relevan, kerana ianya menghadkan pengunjung yang berpendapatan rendah kerana sedangkan fungsi atau peranan muzium diwujudkan bukannya untuk memenuhi kehendak masyarakat dalam menyampaikan maklumat atau ilmu pengetahuan. Penelitian yang sewajarnya perlu diputuskan dalam mengesahkan penetapan harga yang berbaloi kepada semua lapisan masyarakat. Sudah pasti sesebuah ruang pertanyaan dan informasi adalah salah satu tempat yang interaktif kerana ianya merupakan perantaraan diantara pihak muzium dan pelawat secara terus melibatkan pembelian tiket, pertanyaan informasi dan sebagainya. Jadual 4.11 adalah merupakan soalan dan jawapan bagi informan terhadap temubual yang dilaksana, maklumat penuh rujuk transkrib dilampiran.

Jadual 4.11: Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Harga

Harga	Wujud (Bukti/Penyataan)	Tidak Wujud (Pandangan)
Penetapan harga yang dibayar berbaloi?		Tidak Menyeluruh
Ruang pertanyaan dan informasi efektif terhadap pelawat?	Ya	

4.3.3 Promosi

Pada hemat informan menyatakan, promosi yang dilaksanakan muzium yang menitikberatkan media sosial dan laman sesawang atau website merupakan salah satu pelaksanaan baharu yang dapat dilihat terus dekat kepada pengguna kerana kini kesemua dapat dilihat melalui hujung jari iaitu melalui penggunaan telefon bimbit atau komputer peribadi. Tetapi ianya menghadkan kepada penyebaran yang berskala bagi masyarakat yang tinggal di bandar sahaja, sebaliknya mengabaikan masyarakat luar bandar yang hanya menumpukan media perdana seperti surat khabar, majalah dan sebagainya. Kolaborasi merupakan salah satu promosi yang tepat kerana penganjuran pameran akan melibatkan salah satu keunikan yang dapat diamati oleh pelawat dalam melawat pameran. Bagi informan video merupakan tarikan yang baik berbanding gambar yang bersifat lebih kepada tetap. Video lebih menarik kerana merangkumi muzik, warna, latar tempat dan sebagainya dapat dilihat lebih menarik perhatian. Penglibatan promosi melalui hubungan pendidikan merupakan salah satu perkara yang positif setara dengan peranan muzium iaitu selaku medium ilmu pengetahuan masyarakat. Dalam masa yang sama, penyebaran melalui hebahan di televisyen adalah faktor positif, ini kerana akan menjurus kepada promosi yang menumpukan kepada masyarakat luar bandar. Pandangan dan komen daripada pengunjung terhadap muzium seharusnya dipandang positif oleh muzium kerana daripada pandangan dan komen ini jugalah tahap prestasi pengurusan muzium dapat dipertingkatkan atau

ditambahbaik. Jadual 4.12 adalah merupakan soalan dan jawapan bagi informan terhadap temubual yang dilaksana, maklumat penuh rujuk transkrib dilampiran.

Jadual 4.12: Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Promosi

Promosi	Wujud (Bukti/Penyataan)	Tidak Wujud (Pandangan)
Promosi yang dijalankan seperti berikut sedia maklum oleh pelawat untuk ke muzium: a. sosial media (instagram) b. website muzium		Tidak Menyeluruh
Pameran yang berikut menarik minat pelawat: a. Pameran kolaborasi dengan organisasi luar b. Pameran yang melibatkan pinjaman artifak luar	Ya	
Strategi promosi di media sosial berikut interaktif terhadap meraih pelawat: a. video atau audio visual b. Gambar	Ya	
Penglibatan muzium dengan organisasi/badan luar penting dan menarik perhatian untuk dikunjungi: a. Muzium di stesen televisyen b. Hubungan dengan IPTA/S	Ya	
Buku pandangan dan komen perlu sebagai medium perantaraan diantara muzium dan pelawat?	Ya	

4.3.4 Tempat

Lokasi Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur adalah salah satu lokasi yang strategik kerana ianya setara dengan nama muzium dan bangunan yang diapit oleh dua buah institusi yang juga berperanan yang sama iaitu Bangunan Masjid Negara dan Bangunan Jabatan Agama Islam Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Ruangan yang berada di dalam muzium sangat selesa sehinggakan ianya menjadi tanda tanya adakah muzium ini merupakan baru di bina atau ditubuhkan, sebaliknya telah lama di asaskan iaitu pada tahun 1998. Sudah pasti memberi manfaat, Cuma agar menjadi satu tanda tanya

kerana penetapan harga makanan di restoran muzium terlalu tinggi dan tidak berbaloi, kerana ianya menyebelahi satu pihak pengunjung kelas pendapatan kelas atasan sahaja.

Jadual 4.13 adalah merupakan soalan dan jawapan bagi informan terhadap temubual yang dilaksana, maklumat penuh rujuk transkrib dilampiran.

Jadual 4.13: Jawapan Bagi Temubual Soalan Mengenai Tempat

Tempat	Wujud (Bukti/Penyataan)	Tidak Wujud (Pandangan)
Lokasi muzium mudah untuk dikunjungi?	Ya	
Ruang didalam muzium selesa dan mesra pelawat?	Ya	
Fasiliti dan kemudahan memberi manfaat kepada pelawat?	Ya (Tidak Menyeluruh)	

4.4 Rumusan

Menyedari hakikat di atas, mendapati peranan muzium kini telah berubah merupakan salah satu potensi baharu yang merupakan salah satu produk pelancongan dan merupakan sumber ekonomi. Dalam masa yang sama, pelancongan yang dimaksudkan tidak hanya menjadi hiburan dan senang-senang semata-mata, sebaliknya ianya sebagai salah satu pelancongan pendidikan yang menjurus kepada pembangunan kemanusiaan, sahsiah dan jati diri (Abdul Rahman, 2012). Hal ini kerana, pelancongan pendidikan atau edupelancongan adalah bertujuan bagi meningkatkan pengalaman yang menyeronokkan dan berharga dengan membenarkan pengunjung bebas menerokai serta mempelajari persekitaran kompleks (Mohd Hasrul, 2010). Muzium yang merupakan salah satu tarikan yang dimasukkan kedalam senarai pelancongan pendidikan yang mentransformasikan muzium yang berperanan tradisional atau custodial kepada muzium kontemporari. Produk yang ditampilkan muzium iaitu penganjuran pameran memberi titik tolak sebagai penyumbang kepada ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada pelawat atau pelancong. Dalam masa yang sama, penglibatan muzium dalam mengurus tadbir muzium dengan mengenakan

strategi dan teknik dalam pemasaran merumuskan lagi memasukkan pengunjung ke muzium lebih cepat dan berkesan. Malahan kepentingan pelancongan pendidikan yang dipegang oleh muzium merupakan salah satu memberi kesedaran kepada pelancong atau pelawat bagi memelihara warisan sejarah, budaya dan alam semula jadi di suatu tempat.

University of Malaya

BAB 5: KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Bab Lima merupakan bab yang terakhir dalam penulisan ini. Melalui bab ini penyelidik akan merangkumi secara keseluruhan dapatan kajian yang diperolehi yang tersedia dibincang pada Bab Satu sehingga Bab Empat bagi menjawab objektif kajian penyelidikan ini. Menerusi penyelidikan ini mendapati Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur turut mengaplikasikan Teori Pemasaran Campuran 4Ps dalam melaksanakan strategi promosi yang berkesan, ini kerana melalui teori ini didapati terdapat kesinambungan kerja yang baik bermula daripada penghasilan produk iaitu penganjuran pameran, penetapan harga, penjana promosi dan seterusnya tempat selaku saluran pasaran yang baik. Bab ini akan memberi penekanan utama yang melibatkan dapatan kajian, cadangan kajian yang akan datang dan penutup.

5.2 Dapatan Kajian

Lantaran daripada dapatan kajian yang telah didapati mendapati pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting melingkari kehidupan manusia pada masa kini yang tidak mengira individu, organisasi atau perniagaan. Setiap barangan dan perkhidmatan yang dihasilkan memerlukan pengaruh pemasaran dalam menjana penularan serta berada ditangga pasaran sedia ada. Ini tidak asing juga kepada muzium kebelangan ini yang meletakkan pengunjung atau pelawat yang hadir selaku kejayaan sesebuah organisasi tersebut. Dalam masa yang sama muzium kini juga yang telah diletakkan salah satu tarikan pelancongan yang menjuruskan kepada pelancongan akademik. Selain daripada itu, sesebuah muzium yang diasaskan bukan berasaskan keuntungan ini juga memerlukan

kewangan yang baik dalam menerajunya. Oleh itu, Pemasaran muzium penting dalam masa yang sama berikutan sokongan kewangan daripada kerajaan telah dikurangkan, sementara persaingan dalam meraih kedatangan pengunjung. Selain itu, sesebuah muzium menghadapi kesukaran dalam mendapatkan maklumat berikutan penglibatan yang bersaskan teknologi (Paal Mork, 2014). Komunikasi di antara pengunjung dalam semua aspek operasi sesebuah muzium mempunyai potensi dalam mendapatkan keuntungan populariti serta pelawat baharu ke muzium. Komunikasi ini misalnya melalui maklum balas memberi implikasi terhadap penyesuaian perkhidmatan, maklumat dan pembangunan. Tarikan sesebuah muzium tersebut perlukan usaha sama berorientasikan pemasaran (Paal Mork, 2014).

Berbalik kepada muzium yang merupakan salah satu hub pelancongan pendidikan tersebut. Pelancongan pendidikan merupakan salah sebuah alternatif yang kian popular kini. Hal ini kerana, pendidikan dan pembelajaran merupakan aspek utama dalam pelancongan yang berfokuskan alam semulajadi atau ekopelancongan, mahupun pelancongan warisan budaya (Ritchie, 2003). Ini dapat dilihat melalui pendidikan warisan sejarah, budaya dan alam sekitar kian popular sebagai destinasi pelancongan yang dilakukan pelajar sekolah dan juga merupakan satu program yang baik untuk jangka masa panjang. Minat akan timbul melalui pendedahan daripada pemerhatian yang dilihat di sekolah, rumah, malah di lokasi yang menjadi kunjungan mereka (Sharifah Zarina, 2008). Seseengah tempat pelancongan yang hanya bergantung kepada papan tanda dan risalah berbanding khidmat renjer atau pemandu pelancong dan persembahan daripada audio/visual (Buckley, 2009). Perubahan trend tingkah laku pelancong menyebabkan perlunya produk pelancongan berinovasi pengetahuan. Dalam kata lain melalui penulisan Norhanim (2006), menyatakan para pelancong kadang kala hanya mahu menjauhkan diri

daripada kesibukan atau aktiviti seharian tetapi juga ingin menambah pengetahuan atau pengalaman ketika bercuti. Maka sebilangan pelancong menganggap pelancongan sebagai satu peluang sambil menimba ilmu untuk diri sendiri dan anak-anak (Sri Winarni Samsir, 2016). Turut dipersetujui melalui penulisan Asad Mohsin (2005), yang menyatakan pelancong kini lebih memberi berpendidikan dan bermaklumat untuk mendapatkan destinasi terbaik yang memberi pengalaman unik dan berharga.

Kesinambungan daripada para di atas, mendapati muzium yang merupakan salah satu organisasi yang berlandaskan keuntungan juga memerlukan sokongan kewangan yang kuat bagi meneruskan perkhidmatannya. Hal ini, dapat dilihat melalui konsep pemasaran teras yang menggariskan setiap produk mahupun perkhidmatan yang dihasilkan perlu mempunyai lapan (8) aspek utama ini bagi dilihat sebagai ianya berguna dan bermanfaat kepada pengguna dan pengusaha, lapan aspek tersebut ialah keperluan, kehendak, permintaan, keluaran, pertukaran, transaksi dan pasaran (Zafir Mohd Makhbul, Mohd Rizal Palil & Ahmad Khairi (2003). Daripada lapan fokus tersebut penilaian dan strategi atau teknik pemasaran dapat dibentuk bagi memenuhi perkhidmatan atau produk yang dihasilkan.

Menerusi penyelidikan ini yang memfokuskan kepada Teori Pemasaran Campura 4Ps yang merupakan kekunci utama selaku strategi atau teknik yang digunakan dalam meraih kedatangan pengunjung ke Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur ini mendapati penggunaan strategi ini menepati bagi meraih pengunjung yang setara terhadap muzium yang dibuka berperanan sebagai menjaga, mengumpul, memelihara serta mendidik masyarakat umum mengenai kesenian Islam dan Islam khususnya di Malaysia dan serantau. Daripada penyelidikan mendapati pihak muzium yang mengaplikasikan penggunaan strategi Pemasaran Campuran 4Ps adalah salah satu pilihan tepat buat pihak pengurusan

muzium. Oleh itu, melalui perbincangan yang dilaksana pada bab empat (4) telah merumuskan secara mendalam mengenai pengaplikasian muzium dalam melaksana strategi tersebut yang fokuskan kepada pameran selaku produk atau perkhidmatan muzium tampilkan kepada pengunjung.

5.3 Cadangan Kajian Akan Datang

Dewasa ini pengkajian berkaitan pemasaran muzium agak kurang mendapat perhatian dikalangan pengkaji khususnya di Malaysia. Hasil daripada penyelidikan ini bahawa didapati peranan muzium kini kian berubah daripada bersifat tradisional kepada kontemporari. Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan Kementerian Kebudayaan, Kesenian, Warisan dan Pelancongan (2000), yang menyatakan muzium yang berfungsi tradisional lebih kepada dua fokus utama iaitu pertama memperolehi, menyimpan, memulihara dan menginterpretasi artifak-artifak (tinggalan sejarah) dan warisan kebudayaan, seterusnya yang kedua muzium selaku pusat sumber penyebaran ilmu pengetahuan mengenai sejarah dan alam semulajadi Malaysia melalui aktiviti pameran, penerbitan dan khidmat pendidikan. Manakala muzium yang berfungsi kontemporari pula memfokuskan aset dan komoditi yang menjana ekonomi secara langsung aktiviti pelancongan sebagai sebuah satu destinasi pelancongan. Dalam masa yang sama, pernyataan ini turut dinyatakan oleh penulisan Laczniak dan Murphy (1977), yang iaitu:

“Today managing museums entails understanding both the custodial role and the need to attract visitors. As museums are part of the not-for-profit sector and depend on government for up to 70 percent of their income, they must be seen to offer value to government by attracting increasing visitor numbers. Government funders are asking for greater accountability for money granted. One way accountability can be documented is by sound marketing approaches.”

(Laczniak and Murphy, 1977: 4-9)

Daripada dua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahawa perubahan kian berlaku terhadap pengurusan muzium yang bukan sahaja bersifat tradisional malah ianya berubah mengikut peredaran zaman dan arus pembangunan masa kini serta kehendak masyarakat terhadap peranan sesebuah muzium. Dalam menghasilkan sebuah muzium yang bersifat kontemporari adalah berlandaskan pengurusan pemasaran yang merupakan tunjang utama, ianya dapat dilihat melalui penulisan Gilmore, Audrey & Rentschler (2002), yang menyatakan muzium yang membangunkan teknik-teknik pemasaran dapat membantu kejayaan sesebuah muzium tersebut. Pemasaran muzium yang mendominasi isu mendidik pengunjung/pelawat, meningkatkan kesedaran kakitangan terhadap manfaat pengunjung dan memberikan kesan impak terhadap seni serta ekonomi sesebuah masyarakat (Rentschler, 1999). Paal Mork (2004), juga menyatakan pemasaran merupakan fokus penting dalam menarik minat kehadiran pelawat ke muzium. Ini merupakan alat pengurusan bagi peningkatan jumlah kehadiran. Dalam masa yang sama dapat menangkis permasalahan yang dihadapi pihak muzium dari segi sokongan kewangan daripada pihak kerajaan, persaingan muzium baharu, kekurangan masa lapang para pelawat, serta pameran yang kurang menarik dan sebagainya.

Justeru penyelidik berharap pengkaji yang akan datang dapat melihat kepentingan strategi pemasaran sebagai kunci dalam menarik minat pengunjung. Dalam masa yang sama dapat mengubah peranan sesebuah muzium yang daripada fungsi tradisional kepada fungsi kontemporari. Besar harapan penyelidik agar pengkajian seterusnya juga menggunakan metodologi kajian Kualitatif dan Kuantitatif sebagai kaedah kajian dalam mendapatkan data, ini kerana kajian berbentuk Kuantitatif diperlukan bagi pengukuhan data yang lebih jelas berbentuk angka.

5.4 Penutup

Menyedari hakikat di atas mendapati kejayaan sesebuah organisasi sudah pasti berkait rapat dengan pengurusan pemasaran yang terbaik. Hal ini kerana, secara dasarnya didapati kunci yang baik adalah melalui pemasaran yang baik dilaksanakan oleh sesebuah pengurusan organisasi tersebut. Peranan yang besar dapat dilihat melalui pengaplikasian pemilihan strategi pemasaran yang baik, ini kerana melalui strategi pemasaran tersebut yang secara keseluruhannya mengemukakan aspek yang perlu digunakan dalam memasarkan produk atau perkhidmatan yang dilaksanakan adakah berkesan ataupun tidak. Melalui pendekatan Teori Pemasaran Campuran 4Ps yang menjuruskan kepada produk, harga, promosi dan tempat memberi satu titik fokus yang tepat bagi organisasi menyediakan hubungan yang tepat produk atau perkhidmatan yang disediakan merupakan kehendak pengguna, penetapan harga adalah mampu milik atau berpatutan, seterusnya penajaan promosi yang berkesan secara terus ke pengguna dijalankan dan tempat selaku medium pasaran yang berkesan terhadap tiga-tiga item sebelumnya.

Bibliografi

- Abdul Rahman Ismail (2012). *Warisan Sejarah dan Pelancongan: Pelancongan Di Malaysia, Isu-isu Penyelidikan Terpilih*. Sintok, Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Adrian Palmer (2012). *Introduction To Marketing Theory And Practice*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Agung Sasongko (2017, June 20). 3 Museum Seni Islam Terindah. *Khazanah*, Diambil dari <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/17/06/20/oru6vz313-3-museum-seni-islam-terindah>
- Alessia Zorloni (2012). Designing A Strategic Framework To Assess Museum Activities. *Measurement Of Cultural Performance*, 14(2), 31-47.
- Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017)
- Andrea Bandelli (2010). Virtual Spaces And Museums. *The Journal of Museum Education*. 24(1/2). 20-22.
- Barry Lord & Maria Piacente (2014). *Manual of Museum Exhibitions*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Carlo Amenta (2010). Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study From Italy. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 24-35.
- Cheung CMK & Lee MKO (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Christian Walzl (2006). Museums For Visitors: Audience Development: A Crucial Role For Successful Museum Management Strategies. *INTERCOM: International Committee on Management 2006 Conference*. Taipei, Taiwan: The International Council of Museums.
- Chuaw Yan Piaw (2016). *Mastering Research Methods*. Selangor, Malaysia: McGraw-Hill Education (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Chua Yan Piaw (2006). *Buku 1 Kaedah Penyelidikan: Kaedah Dan Statistik Penyelidikan*. Selangor, Malaysia: McGraw-Hill Education (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Eilean Hooper-Greenhill (1994). *Museum And Gallery Education*. United Kingdom: Leicester University Press.
- Eilean Hooper-Greenhill (1999). *Museums And The Shaping of Knowledge*. London, England: Routledge Taylor & Fracis Group.

- Eilean Hooper-Greenhill (1995). *Museum, Media, Message*. London, England: Routledge Taylor & Francis Group.
- Eilean Hooper-Greenhill (1994). *Museums And Their Visitors*. London, England: Routledge Taylor & Francis Group.
- Eva M., Reussner (2003). Strategic Management For Visitor-Oriented Museums. *The International Journal of Cultural Policy*. 9(1). 95-108.
- Fiona McLean (1997). *Marketing The Museum*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fong Peng Khuan (2002). *Islamic Arts Museum Malaysia*. Kuala Lumpur, Malaysia: Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur.
- Frans Schouten (1995). Improving Visitor Care In Heritage Attractions. *Tourism Management*. 16(4). 259-261.
- Gilmore, Audrey & Rentschler (2002). Changes In Museum Management : A Custodial Or Marketing Emphasis. *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- G. N. Pant & Hena Bajpai (1985). *Museum And Tourism*. New Delhi, India: Museum Association of India.
- Griffin, R. W. & Elbert, L. J. (2002). *Business* (6th ed.). New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Gyaneshwar Singh Kushwaha & Shiv Ratan Agrawal (2015). An Indian Customer Surrounding 7P's Of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 5-95.
- Habibah Ahmad, Nur Farhin Zainuddin, Hamzah Jusoh, Amriah Buang, Er Ah Choy, Sri Winarni Samsir, Hazira Azman & Mastura Mahmud (2014). Peranan Media Sosial Tripadvisor Dalam Mempromosikan Tapak Warisan Dunia Melaka. *Malaysian Journal of Society and Space*. 10(8), 97-113.
- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Andi Wibowo, Maisarah CA, Mohd Atif J, Khairil Azhar Md. Y, Ibrahim Riyayh AJ, Mohammad Saifudin MS, Siti Norsakira M, Amriah Buang, Mastura Mahmud, Yew Wong Chin, Hazita Azman, Mohd Fuad Md Jali, Lam Kuok Choy (2014). Gelagat Melancong Pelajar ASEAN Di Malaysia: Kajian Kes Di Universiti Kebangsaan Malaysia. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 10(8), 124-137.
- Halewood C., & Hannam K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity And Co-Modification. *Annals of Tourism Research*. 28, 565-580.

- Hoffman TL, Kwas ML, Silverman H. (2002). *Heritage Tourism And Public Archaeology. SAA Archaeological Record*, Diambil dari http://www.saa.org/publicftp/public/Education_Documents/Mar0230-32.pdf.
- Informan Pelawat (komunikasi peribadi, Disember 11, 2017)
- Irina Van Aalst & Inez Boogaarts (2002). From Museum To Mass Entertainment: The Evolution Of The Role Of Museums In Cities. *European Urban and Regional Studies*. 9(3). 195-209.
- Jabil Mapjabil, Chan Ngai Weng, Ahmad Tharmizzie Mat Jusoh (2012). *Pengetahuan, Sikap Dan Amalan Dalam Ekopelancongan Tanah Tinggi Di Malaysia: Pelancongan Di Malaysia, Isu-Isu Penyelidikan Terpilih*. Sintok, Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Jacqueline Graciela Abreo (2010). *Museums As Learning Environments* (tesis Sarjana, The University of Texas at Austin, Texas, United States of America). Diambil dari <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2010-05-1286>
- Jailani Rohani (2011). *Penganjuran Pameran Muzium*. Kuala Lumpur, Malaysia: Jabatan Muzium Malaysia.
- John W. Creswell (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Kamus Dewan Edisi Keempat (2007). *Kamus Dewan Edisi Keempat*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kali Tzortzi (2007). Museum Building Design And Exhibition Layout: Patterns Of Interaction, *Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium* (m.s. 1-16). Istanbul, Turki: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kathleen McLean (1999). Museum Exhibitions And The Dynamic Of Dialogue. *American Academy Of Arts & Sciences*. 128(3). 83-107).
- Kali Tzortzi (2015). Spatial Concepts In Museum Theory And Practice. *Proceedings of the 10th International Space Syntax Symposium*. (m.s. 1-14). London, United Kingdom: University College London.
- Kementerian Kebudayaan, Keseniaan dan Pelancongan (2000). *Kajian Muzium, Galeri dan Arkib*. Kuala Lumpur, Malaysia: Kementerian Kebudayaan, Keseniaan dan Pelancongan.
- Lacznia, G., Murphy, P. (1977), Marketing The Performing Arts, *Atlanta Economic Review*, 10, 4-9.

- Laura Di Pietro, Roberta Guglielmetti Mugion, Maria Francesca Renzi & Martina Toni (2014). An Audience-Centric Approach For Museums Sustainability. *Journal of Sustainability*. 6(9). 5745-5762.
- Martin (2014). *Understanding the Marketing Mix Concept-4Ps*. Diambil dari laman sesawang Clever|SM: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>
- Mahathir Mohamed. (1998). *Multimedia Super Corridor*. Subang Jaya, Malaysia: Pelanduk Publication (M) Sdn. Bhd.
- McLean F. (1997). *Marketing the museum*. London, United Kingdom: Routledge.
- Mohd Hasrul Yushairi Johari (2010). *Satisfaction Of Site Visit Along The Heritage Trail In MelakaTown: Research In Malaysia-What, Which Way and So What?*. Sintok, Malaysia: Universiti utara Malaysia.
- Moh. Amir Sutaarga (1997). *Studi Museologia*. Jakarta, Indonesia: Projek Pembinaan Permuseuman Jakarta.
- Museums Association (n.d.). *Code Of Ethics For Museums* [Brosur]. London, England: Penulis.
- Museums Association (n.d.). *Museums Marketing Strategy For Wales* [Brosur]. London, England: Penulis.
- Muzium Kesenian Islam Malaysia. (n.d.). *Publications*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/publications/>
- Muzium Kesenian Islam Malaysia. (n.d.). *Facilities Exhibition*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/facilities/exhibition-space/>
- Muzium Kesenian Islam Malaysia. (n.d.). *Galleries*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/galleries/>
- Muzium Kesenian Islam Malaysia. (n.d.). *Conservation And Research*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/conservation-research-centre/>
- Muzium Kesenian Islam Malaysia. (n.d.). *Education & Scholars's Library*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my>
- Muzium Kesenian Islam Malaysia. (n.d.). *Awards*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/about-us/awards/>
- Nor Azian Nashurriddin (2012). *Mempromosikan Muzium Arkeologi Lenggong Sebagai Tapak Warisan Prasejarah* (tesis Sarjana Muda), Universiti Malaysia Sarawak.

- Norhanim Abdul Razak (2006) *Pelancongan Warisan: Satu Tinjauan Global: Pengurusan Persekitaran Dan Pelancongan Di Malaysia: Konsepsi Dan Kajian*. Sintok, Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Nunkoo R., & Gursoy D. (2012). Residents' Support For Tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*. 39(1). 243-268.
- Othman Yatim (2005). *Syarahana Perdana Pembudayaan Muzium, Pelestarian Warisan Dan Pembinaan Bangsa*. Kuala Lumpur, Malayis: Muzium Seni Asia, Universiti Malaya.
- Patrick J. Boylan (2004). *Running a Museum: A Practical Handbook*. Paris, Perancis: ICOM-International Council of Museums.
- Peterson, K (1994). *The Heritage Resource As Seen By The Tourist: The Heritage Connection*. New Jersey, United States: N.J: Prentice Hall.
- Putera Charles Kagum Dengan Kekayaan Warisan Negara. (2017, November 3). *Berita Harian Online*. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2017/11/345864/putera-charles-kagum-dengan-kekayaan-warisan-negara>
- Program Transformasi Ekonomi, Hala Tuju untuk Malaysia. Bab 10: Memperkasakan Industri Pelancongan (2011) [Cited September 2012]. Diambil dari: www.fkm.utm.my.
- Rashidah Salim (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017)
- Radbourne, J. (1997). Creative Nation – A Policy For Leaders Or Followers? An Evaluation Of Australia's 1994 Cultural Policy Statement, *Journal of Arts Management, Law and Society*, 26(4), 271-83.
- Rentschler, R. (1999). Unlocking Art Museum Management: Myths And Realities For Contemporary Times. *International Journal Of Arts Management*, 2(1), 9-21.
- Ritchie BW (2003). *Managing Educational Tourism*. Great Britain: Channel View Publications.
- Ritchie BW (2006). *Managing Educational Tourism*. India: Viva Books Private Limited.
- Rut Binti Douni (2007). *Kajian Kepuasan Pelancong Terhadap Kualiti Perkhidmatan Muzium Sabah* (tesis Sarjana), Universiti Teknologi Malaysia.
- Ross Parry (2010). *Museums In A Digital Age*. London, England: Routledge Taylor & Fracis. Group.

- Ruzanna Syamimi Ramli, Badariah Ab Rahman, Jabil Mapjabil, Logeswaran Tangavello, Rosmiza Mohd Zainol, Mazdi Marzuki & Ruzila Ismail (2015). Pelancongan pendidikan di Pulau Pinang: Suatu analisis awal *Malaysian Journal of Society and Space*. 11(12), 74-86.
- Sharon Macdonald (2006). *A Companion To Museum Studies*. United States: Blackwell Publishing.
- Sheila Watson (2007). *Museums And Their Communities*. London, England: Routledge Taylor & Fracis Group.
- Sinclair Goodlad & Stephanie McIvor (1998). *Museum Volunteers: Good Practice In The Management Of Volunteers*. London, England: Routledge Taylor & Fracis Group.
- Sri Winarni Samsir, Habibah Ahmad, Er Ah Choy, Hamzah Jusoh dan Mohd Fuad Mat Jali (2016). Meneroka Edupelancongan Berasaskan Di Melaka Bandaraya Warisan Dunia Pengalaman Pelancong Domestik. *Malaysia Journal of Society and Space*. 12(11).156-167
- Susan Pearce (2003). *Interpreting Objects And Collections*. United Kingdom: The Taylor & Francis.
- The International Council of Museums (2013). *ICOM Code of Ethics for Museums*. Seoul, Korea Selatan: The International Council of Museums.
- Tim Caulton (2006). *Hands-on Exhibitions: Managing Interactive Museums And Science Centres*. United Kingdom: The Taylor & Francis.
- Timothy Ambrose & Chispin Paine (2000). *Museum Basics*. London: Routledge Taylor & Fracis Group.
- Timothy Ambrose (1993). *Managing New Museums : A Guide To Good*. Great Britain: H.M. Stationery Office.
- Tony Bennett (2004). *Pasts Beyond Memory: Evolution, Museums, Colonialism*. London: Routledge Taylor & Fracis Group.
- Transformasi Nasional 2050 (n.d). *Trend*. Diambil dari laman sesawang Transformasi Nasional 2050-TN50: <https://mytn50.com/>
- Wan Sabri Wan Hussin (2005). *Pengurusan perniagaan*. Singapore : Thomson Learning.
- World Tourism Organization. (2014). *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*, Diambil dari http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights_14_en.pdf.
- Zafir Mohd Makhbul, Mohd Rizal Palil & Ahmad Khairi (2003). *Mengurus Perniagaan*. Bentong, Malaysia: PTS Publication & Distributor Sdn. Bhd.