

Strategi Pemasaran Pameran Muzium: Kajian Kes Muzium Kesenian Islam Malaysia

Muhamad Amirul Hafiz Zulkifli
Mohd Syuhaidi Abu Bakar*
Nor Azlin Hamidon

Universiti Teknologi MARA, Malaysia

*Emel Perhubungan: syuhaidi@uitm.edu.my

Abstrak

Kajian ini dijalankan untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan dan menilai keberkesanannya untuk menarik pengunjung melawat Muzium Kesenian Islam Malaysia. Pendekatan kualitatif telah digunakan serta sesi temubual telah dijalankan bagi mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diaplikasi oleh pihak muzium tersebut. Instrumen temubual dan buku kod digunakan bagi menjawab objektif kajian iaitu (1) mengenalpasti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurusan Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur dan (2) menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Kajian ini ini mendapati pihak pengurusan muzium telah mengaplikasikan teori pemasaran campuran 4P yang memperincikan terhadap item produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place) untuk menarik pengunjung.

Kata Kunci: Pengurusan Muzium, Pemasaran, Teori pemasaran campuran 4P.