

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.*

Museum Exhibition Marketing Strategy: A Case Study of the Malaysian Islamic Art Museum

Abstract

This study was conducted to examine the marketing strategies used by the management of the Malaysian Islamic Art Museum, Kuala Lumpur and to evaluate the effectiveness of marketing strategies used to attract visitors to the Malaysian Islamic Art Museum. A qualitative approach was employed and interview sessions were conducted to gain an overview of the marketing strategies applied by the museum. Interview instruments and bookcases were used to answer the objectives of the study which were to: (1) identify marketing strategies implemented by the management of the Malaysian Islamic Art Museum, Kuala Lumpur and (2) analyze the marketing strategies used to attract visitors to the museum. The findings concluded that the museum's management has applied the 4Ps of mixed marketing theory that details product, price, promotion and place.

Keywords: *Museum management, Marketing, 4Ps marketing theory.*

Pengenalan

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi telah banyak mempengaruhi organisasi budaya termasuklah muzium. Hasil pengaplikasian teknologi di muzium, terutamanya dalam pengajaran dan pembelajaran memberikan suatu anjakan baru dalam pelancongan berteraskan warisan dan pendidikan warisan. Beberapa penyelidikan lepas telah membuktikan bahawa penggunaan teknologi telah dapat merevolusikan imej sebuah muzium yang bukan sekadar menyimpan, memulihara, memelihara dan mempamer, bahkan berdiri sebagai gedung ilmu pengetahuan.

Secara etimologinya, istilah muzium berasal daripada perkataan Yunani iaitu muoseion yang bermakna tempat suci yang menyajikan hiburan kepada para pengunjungnya. Othman Yatim (2005) mendefinisikan muzium sebagai bangunan atau kompleks di mana objek atau bahan

yang memaparkan kegiatan seni, sejarah, sains dan sebagainya dipamerkan dan dipelajari. Muzium terbuka kepada pengunjung umum untuk memperolehi pengalaman dan pengetahuan melalui pameran artifak yang bersifat khusus atau umum. Institusi muzium terus berkembang pesat dan terus memainkan fungsinya dalam arus kemajuan dan globalisasi. Secara umumnya, hampir setiap negara di seluruh dunia mempunyai muzium masing-masing. Di kebanyakan negara-negara maju terutamanya di Barat, penubuhan sesebuah muzium dilihat sama pentingnya dengan kewujudan pusat-pusat pentadbiran, keagamaan dan pendidikan. Institusi muzium di Malaysia turut berkembang dan jumlah muzium semakin bertambah. Sesungguhnya, setiap muzium mempunyai objektif penubuhannya yang tersendiri dan dibina dengan berpaksikan kekuatan koleksi yang amat tinggi nilai sejarahnya.

Griffin dan Elbert (2002), menyatakan pemasaran adalah proses merancang, melaksana konsep, peletakan harga, promosi serta pengagihan idea, barangan ataupun perkhidmatan bagi mewujudkan pertukaran yang memuaskan objektif individu dan organisasi. Paal Mork (2004) mengutarakan mengenai pemasaran yang merupakan fokus penting dalam menarik minat kehadiran pelawat ke muzium. Ianya adalah alat pengurusan bagi peningkatan jumlah kehadiran pengunjung. Dalam masa yang sama pemasaran yang berkesan dapat menangkis permasalahan yang dihadapi pihak muzium, seperti dari segi sokongan kewangan daripada pihak kerajaan yang semakin menurun, persaingan dengan muzium baharu, kekurangan masa lapang para pelawat, serta pameran yang kurang menarik dan sebagainya.

Kotler (1999), yang diambil daripada Griffin dan Elbert (2002), menyatakan pemasaran adalah sebagai proses sosial dan pengurusan. Seseorang individu dan sesebuah kumpulan memenuhi keperluan dan kehendak mereka melalui penciptaan dan penukaran keluaran serta nilai dengan individu yang lain. Dalam kata dasarnya daripada pernyataan 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.

Pada masa yang sama, Gilmore et. al. (2002), menyatakan muzium perlu membuat anjakan paradigma daripada institusi kustodial kepada meningkatkan fokus tarikan pengunjung. Ini bermakna penekanan kepada muzium-pengunjung perlu berubah kepada interaksi dan hubungan. Oleh itu, pendekatan pemasaran adalah faktor yang boleh memberi peningkatan jumlah pengunjung, natijah daripada anjakan peranan muzium berkenaan. Seterusnya, Ovenden (2004), dalam Kathrine Hann's menyatakan muzium perlu menekankan kepentingan penglibatan untuk menarik pengunjung menerusi koleksinya. Sebagai contoh menerusi pengiklanan didalam stesen radio merupakan kejayaan besar dekat dengan pengunjung serta penganjuran program 'inreach' dan 'outreach'. Berikutnya Walzl (2006) pula menyatakan peranan penting kejayaan strategi pengurusan muzium adalah menerusi proses baharu yang dipanggil pembangunan pengunjung ke muzium. Pembangunan ini akan melibatkan kepelbagaian sokongan kerja bersepadu dari jabatan pemasaran, pendidikan, kuratorial dan hubungan pelanggan dalam menjayakannya. Menerusi sokongan kerja ini akan membuahkan variasi pengalaman dan persekitaran pembelajaran yang lebih menyeronokkan.

Permasalahan Kajian

Era digital telah membuka ruang terhadap anjakan paradigma dalam pengurusan muzium dan fungsinya. Kementerian Kebudayaan, Kesenian, Warisan dan Pelancongan Malaysia (2000), menyatakan terdapat dua fungsi muzium iaitu berfungsi tradisional dan berfungsi kontemporari. Muzium yang berfungsi tradisional akan memperolehi, menyimpan, memulihara dan menginterpretasi artifak-artifak (tinggalan sejarah) dan warisan kebudayaan. Bagi muzium yang berfungsi kontemporari pula, ianya menumpukan kepada soal aset dan komoditi untuk menjana ekonomi secara langsung daripada aktiviti pelancongan sebagai sebuah destinasi tarikan untuk dilawati.

Gilmore et. al. (2002) menyimpulkan bahawa sesebuah muzium yang berjaya dapat menggunakan teknik-teknik pemasaran dengan berkesan. Pemasaran muzium yang menumpukan cara untuk mendidik pengunjung akan meningkatkan kesedaran kakitangan dalam tugas yang memberikan kesan terhadap seni serta ekonomi sesebuah masyarakat

(Rentschler, R., 1999). Sejalan dengan peralihan fungsi itu, fokus untuk mengenalpasti sifat hubungan antara pelawat, muzium dan pasaran telah diberi perhatian (McLean, 1997). Oleh itu, sebuah kajian wajar dilakukan untuk menilai strategi pemasaran muzium di negara ini.

Tinjauan Literatur

Walaupun muzium adalah sebuah organisasi bukan bermotifkan keuntungan tetapi fungsi muzium kini telah menjurus kepada dua aspek. Muzium kotemporari adalah anjakan paradigma pengurusan muzium moden dalam pembahagian fungsi dan peranannya. Hal ini kerana muzium kini telah menjadi sebagai salah sebuah destinasi pelancongan bagi sesebuah negara. Ritchie (2003), menyatakan pendidikan dan pembelajaran adalah faktor penting dalam pelancongan berasaskan alam semula jadi, ekopelancongan mahupun pelancongan warisan.

Hal ini demikian kerana pelancongan tidak hanya menjadi hiburan untuk bersenang-senang sahaja, tetapi boleh dimajukan dengan konsep pelancongan pendidikan secara lebih intensif, terutamanya untuk pembangunan kemanusiaan, sahsiah dan jati diri seseorang (Abdul Rahman, 2012). Mohd Hasrul (2010) pula 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). Ianya telah menjadi sebahagian daripada Program Transformasi Ekonomi bagi memperkasakan industri pelancongan (2011). Tambahan lagi, peranan media sosial dalam pelancongan semakin ketara dalam memajukan pelancongan antarabangsa (Cheung CMK dan Lee MKO, 2012).

Era dunia tanpa sempadan sekarang memperlihatkan trend menulis dan membaca ulasan dalam talian semakin popular di serata dunia. Makalah ini akan membolehkan penyelidik merungkai dan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh muzium dalam menarik pelancong, pengunjung atau pelawat (Habibah Ahmadet. al., 2014).

Fungsi sesebuah institusi muzium kebelakangan ini telah berubah menjadi tumpuan tarikan pelancong dan pelawat, dan bukannya sekadar sebuah institusi yang menjaga kebudayaan, semula jadi dan saintifik semata-mata. Penekanan baru antara muzium dan pelawat merupakan suatu hubungan interaksi. Perubahan fungsi muzium telah memberi kesan kepada sesebuah pengurusan muzium yang menjadi payung utama dalam institusi muzium tersebut.

Pengiktirafan peranan baharu buat pengarah muzium untuk menarik pelawat ke muzium dan pada masa yang sama masih mengekalkan fungsi tradisional yang bersifat kustodian/kontemporari memberi cabaran baharu. Penyelidikan ini akan merumuskan kerangka konsep dalam mengurus muzium, pengurusan kewangan dan penyampaian produk perkhidmatan muzium. Pada masa yang sama penyelidikan ini merujuk kepada dua muzium di Ireland dan Australia kerana kedua-duanya mempunyai budaya dan sejarah yang hampir sama. Para penyelidik beranggapan gaya pengurusan yang berbeza untuk pengarah muzium dan bagaimana sesebuah gaya tersebut akan menggambarkan perubahan dalam perspektif profesional dan tradisi fokus kepada fungsi muzium tradisional dan muzium kontemporari/kustodian (Audrey Gilmore dan Ruth Rentschler, 2002).

Waltl (2006) menyatakan bahawa muzium tanpa pelawat akan menjadi seperti ruang yang tidak bermaya dan kosong tanpa tujuan. Greenhill (1994) pula memfokuskan perhubungan dengan pelawat atau pengunjung, melalui penekanan kaedah komunikasi dan kandungan mesej tersebut. Analisis yang disampaikan oleh muzium membina subjek kerja selanjutnya di antara pelawat/pengunjung dan muzium.

S.N. Samanta Ray (1985), menerusi penulisan G.N. Pant dan Hena Bajpan (1985), menyatakan muzium juga merupakan destinasi yang penting kepada pelancong, pelawat, cendekiawan, sejarawan, ahli arkeologi dan *museologist*; selain menjadi sumber tarikan. Sesebuah muzium perlu berlandaskan peranannya dalam pembangunan pelancongan terutamanya jika 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*).

Andrea Bandelli (2010) pula berpendapat teknologi komunikasi mengubah cara penggunaan ruang sebenar muzium yang terlibat. Mohd Yusof Abdullah (1999) yang diambil daripada Othman Yatim (2005), menyatakan peranan muzium hari telah berubah daripada fungsi asalnya sebagai muzium tradisional yang menjana penyelidikan, pengumpulan bahan yang berkaitan dengan warisan sejarah dan kebudayaan, memulih dan memelihara secara sistematik serta saintifik warisan sejarah, warisan budaya serta warisan alam semulajadi, mendokumentasi dan mengadakan publisiti terhadap hasil-hasil di atas secara sistematik dan membantu kerajaan dalam meningkatkan industri pelancongan. Pada masa kini fungsi muzium telah menjadi institusi pendidikan dan institusi sosiobudaya. Dalam konteks pendidikan, pihak muzium melalui pameran objek atau benda nyata telah menjadi keutamaan berbanding dengan media pendidikan yang lain.

Wan Zakaria Wan Ismail (1999) yang diambil daripada Othman Yatim (2005), menyatakan muzium kini pada tahap 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 dan muzium hidup juga mempengaruhi perubahan muzium dari semasa ke semasa mengikut keperluan.

Carlo Amenta (2010) menegaskan prestasi adalah petunjuk kepada pencapaian institusi yang lebih cekap. Oleh itu, pencapaian muzium adalah berasaskan teori Pemasaran Campuran 4P. Hal ini menyokong pandangan Kotler (2003) yang menyatakan pemasaran moden adalah sebuah proses holistik, bermula daripada mereka bentuk produk, membahagikan pasaran, menguruskan promosi dan akhirnya meneliti kepuasan pelanggan tersebut.

Persatuan Pemasaran Amerika (1985), yang dipetik dari Lancaster (2002) pula menyatakan pemasaran adalah suatu proses perancangan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan pagedaran idea, barangan

dan perkhidmatan untuk mewujudkan bursa proses yang memuaskan individu dan organisasi objektif (Patrick J. Boylan, 2004).

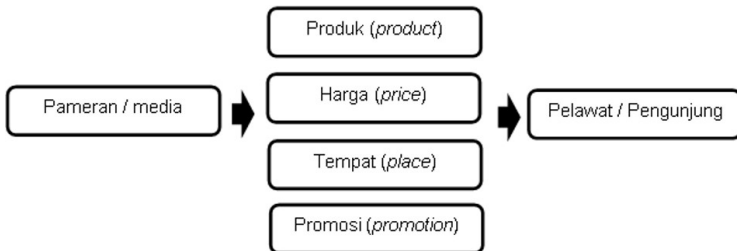
Boylan (2004) telah membahagikan pemasaran kepada empat jenis iaitu orientasi pengeluaran (production orientation), orientasi jualan (sales orientation), orientasi pemasaran (orientation marketing) dan orientasi pemasaran masyarakat (societal marketing concept). Sebagai contoh, orientasi pengeluaran bermaksud pada zaman awal perindustrian, pengilang adalah difokuskan untuk membuat produk yang terbaik. Oleh itu, dalam kekurangan barang secara umum, pelanggan akan membelinya tanpa memerlukan produk khas dan reka bentuk tertentu.

Akhirnya Jailani Rohani (2011) menyimpulkan 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.

Kaedah Kajian

Dalam kajian ini penyelidikan kualitatif amat sesuai digunakan. Menurut Chua Yan Piaw (2006), penyelidikan kualitatif amat penting dalam konteks dunia yang sebenar. Hal ini demikian kerana sesetengah unsur tidak dapat diukur dan didapati melalui nombor semata-mata. Unsur seperti emosi, motivasi, peristiwa, sejarah, dan empati perlu menggunakan pemerhatian bagi mendapatkan datanya. Peristiwa atau sejarah tidak dapat difahami dengan hanya menggunakan data kuantitatif iaitu frekuensi, peratusan, kadar dan sebagainya. Oleh itu, data-data kualitatif perlu dipungut melalui kaedah temu bual, buku kod atau pemerhatian yang teliti secara mendalam.

Melalui kajian ini kaedah penyelidikan kualitatif adalah lebih efektif dalam mendapatkan data-data strategi pemasaran yang digunakan oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur dalam menarik lebih ramai pengunjung ke pameran yang dianjurkannya. Oleh itu, kaedah pengumpulan data yang diguna pakai oleh penyelidik adalah instrumen temubual dan buku kod. Setiap soalan pada buku kod dan soalan temubual (semi struktur) dilaksanakan seperti dalam Rajah 1.



Rajah 1: Pemasaran Campuran 4Ps (Marketing Mix 4Ps)

Instrumen temubual dan buku kod 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 mengenal pasti strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pengunjung ke muzium berkenaan.

Penyelidik akan menfokuskan keseluruhan galeri yang berada di Muzium Kesenian Islam Malaysia, serta Galeri Khas 2 (*Special Gallery 2*) bagi Pameran Seni Jilid dan pada masa yang sama akan melihat bagaimana pihak muzium mengaplikasikan strategi pemasaran tersebut serta memberi implikasi terhadap kedatangan pelawat/pengunjung.

Hasil Kajian

Kajian ini akan menumpukan teori pemasaran campuran 4P yang menggabungkan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dua orang informan menjadi tunjang utama dalam melengkapkan kajian ini iaitu Eksekutif Permasaran dan Festival, Cik Amaani Ahmad pada 10 Disember 2017 dan Eksekutif Kanan, Puan Rashidah Salim pada 11 Oktober 2017. Instrumen temubual dilaksanakan pada awalnya sebelum disusuli dengan instrumen buku kod.

Produk

Cik Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017) menyatakan pengurusan atasan terlibat sama dalam mengendalikan

keputusan yang penting seperti pameran, perjalanan kerja dan penyelenggaraan bangunan di muzium. Semua keputusan dibuat oleh Pengarah muzium sendiri. Namun, tidak semua keputusan dikawal dan diselia oleh pengurusan atasan. Sesetengah keputusan yang agak minimum atau berskala rendah akan diputuskan oleh Jabatan Kewangan dan Pentadbiran, Muzium Kesenian Islam Malaysia. Keputusan yang telah dibuat akan melalui pengendalian mesyuarat serta dibentangkan sebelum sampai ke peringkat bawahan untuk dilaksanakan, sama ada untuk pembaharuan yang sedia ada atau pelaksanaan perkara baharu. Tindakan bagi menambahkan mutu sesebuah muzium adalah berlandaskan keperluan asas muzium bagi menjaga, mengumpul, memelihara dan mendidik masyarakat umum mengenai Islam.

Seterusnya, Cik Amani menyatakan bahawa setiap penganjuran yang dipertontonkan di muzium itu dipengaruhi oleh rangka perancangan yang teliti. Hal ini dapat dilihat melalui penganjuran pameran yang berdurasi sementara atau berkala 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.

Kajian ini mendapati kebanyakan pameran yang akan dianjurkan telah diperuntukkan dalam kerangka perancangan jangka masa panjang pihak Jabatan Hal Ehwal Kuratorial, Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur. Jabatan inilah yang mengurus kesemua pameran yang dapat dilihat oleh pengunjung daripada peringkat awal, semasa dan akhir. Proses jangka masa panjang bermula dengan pemilihan tajuk atau menyiapkan kertas kerja untuk dibentangkan idea tersebut kepada pengurusan atasan termasuk pengarah muzium, sebelum ianya diperuntukkan ke dalam kerangka perancangan muzium. Misalnya penganjuran Pameran Seni Jilid Islam yang berlangsung dari 8 Mei sehingga 31 Disember 2017, bertempat di Galeri Khas, Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur yang mengambil masa hampir dua tahun untuk pelaksanaan peringkat awalnya.

Selain itu, pemahaman pameran terhadap pengunjung perlu dititikberatkan bagi melahirkan sebuah pameran yang lebih efektif

dan efisien. Pada kebiasaannya penganjuran pameran di muzium itu dilaksana berlandaskan kaedah penceritaan. Misalnya melalui Pameran Seni Jilid Islam, ada kaedah penceritaan iaitu pengenalan, perkembangan, jenis dan sebagainya. Pada masa yang sama, kaedah penceritaan tersebut juga ada hubungkait dengan artifak atau objek yang dipamerkan. Penceritaan yang dimaksudkan seperti mana dapat dilihat dalam penghasilan sesebuah rancangan televisyen, filem dan buku akan mengandungi bahagian pendahuluan, pertengahan yang menyuarakan klimaks dan penutupnya adalah pengakhiran kepada penceritaan tersebut (Amaani Ahmad, Disember 10, 2017).

Kesinambungan daripada itu, kategori umur pengunjung muzium adalah berasaskan klasifikasi program dan aktiviti yang dianjurkan untuk merancakkan lagi kehadiran pengunjung yang terdiri daripada kelompok sasaran tersebut. Oleh itu, terdapat jabatan khusus bagi mengurus setiap kelompok umur yang ditetapkan. Proses ini dapat dilihat dengan lebih terperinci melalui Rajah 2.



Rajah 2: Jabatan dan Skop Kerja Sasaran Tumpuan Pelawat

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

Setelah instrumen tembuwal dilaksanakan, penyelidik menggunakan instrumen buku kod yang dijawab oleh informan, Cik Amaani Ahmad seperti pada Jadual 1.

Jadual 1: Buku Kod 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	

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

Harga

Penetapan harga diutarakan perbezaannya melalui perbezaan umur, seperti dalam Jadual 2.

Jadual 2 : 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 (complimentary entrance)
Agensi/jabatan kerajaan dalam lawatan kerja	Percuma (complimentary entrance)
Tetamu negara	Percuma (complimentary entrance)

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

Buku kod harga yang dijawab oleh informan, Cik Amaani Ahmad adalah ditunjukkan dalam Jadual 3.

Jadual 3: Buku Kod Harga

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

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

Promosi

Dalam merangka sesebuah promosi yang baik, ianya akan dilaksanakan oleh Jabatan Pemasaran dan Festival dengan bantuan dari Jabatan Pendidikan dan Jabatan Hal Ehwal Kuratorial. Pada asasnya, promosi yang dilaksana oleh muzium adalah tertumpu kepada laman sesawang rasmi muzium yang menjadi wadah komunikasi utama muzium dengan masyarakat. Selain itu, promosi melalui media sosial rasmi muzium iaitu

Instagram, Facebook dan Twitternya akan dilaksanakan jika terdapat sebarang program atau penganjuran pameran. Sesetengah penganjuran pameran khas yang besar akan melibatkan penerbitan buku ilmiah, katalog atau buku berkenaan pameran tersebut yang akan dijual di Kedai Buku, Muzium Kesenian Islam Malaysia untuk tatapan pengunjung yang berminat membeli dan sebagai sumber bacaan baharu sebagai medium penyebaran ilmu pengetahuan oleh pihak muzium (Amaani Ahmad, Disember 10, 2017).

Bagi memudahkan pengunjung yang tidak dapat datang ke muzium serta pada masa yang sama untuk memberi gambaran kepada mereka untuk mengenali muzium dan melawat pameran secara maya, aplikasi laman sesawang di <http://audioguide.iamm.org.my/> yang dilengkapi audio dan visual serta lawatan maya ditawarkan. Untuk melengkapkan lagi perjalanan promosi secara efektif, laman sesawang di <http://www.iamm.org.my/iamm-latest-news/> yang akan memuatkan pengumuman serta makluman dan hebahan penganjuran pameran, program atau aktiviti yang dilaksana oleh pihak muzium (Amaani Ahmad, Disember 10, 2017).

Selain daripada itu, promosi yang melibatkan kerjasama di antara pihak muzium dan organisasi luar juga sering berlaku dalam meluaskan 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 kerjasama di antara pihak muzium dan Kedutaan Australia (Amaani Ahmad, Disember 10, 2017).

Sehubungan itu juga, menurut informan Amaani Ahmad (2017), perkongsian ilmu pengetahuan bukan sahaja dihadkan kepada kerjasama semata-mata, malahan pihak muzium juga melaksanakan pameran bergerak (*travelling exhibition*) yang juga membawa nama muzium melalui produk muzium iaitu artifak atau objek pada pameran luar. Di samping itu, pihak muzium turut bekerjasama meminjamkan artifak/objek koleksi muzium kepada organisasi luar. Ianya berlaku apabila terdapat permintaan dan persetujuan yang melibatkan kedua-dua belah pihak. Misalnya koleksi keris milik muzium kini dipinjamkan ke Muzium British, England. Muzium juga menggunakan aplikasi Instagram bagi

menempatkan gambar, poster, audio visual atau video yang memaparkan perjalanan aktiviti harian serta pameran yang dianjurkan muzium (Amaani Ahmad, Disember 10, 2017).

Jadual 4: Pembahagian tugas aplikasi instagram

Jabatan	Peranan/skop kerja
Jabatan Hal Ehwal Kuratorial	Grafik atau informasi bergambar
Jabatan Pemasaran & Festival	Video atau audio visual yang umum (basic) 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 menumpukan kepada keunikan dan kelebihan yang pihak muzium ingin tampilkan kepada pengunjung.

Lazimnya dalam mengenengahkan promosi muzium yang lebih besar pihak muzium memberi kelebihan terhadap stesen televisyen dan organisasi media perdana bagi melaksana sebarang program atau penulisan yang akan diterbitkan tanpa sebarang bayaran, sebaliknya hanya perlu meletakkan *credit title* kepada muzium atau logo bagi tujuan mempromosikan muzium atau memperkenalkan kepada penonton. Di samping itu, video turut dihasilkan untuk memberi pemahaman yang jelas mengenai sesuatu artifak dengan lebih jelas dan mendalam. Ianya dapat dilihat melalui video yang dihasilkan oleh Jabatan Pendidikan yang membicarakan mengenai kefahaman mengenai artifak. Ianya dimuat naik di laman sosial YouTube dan laman sesawang rasmi muzium iaitu di <https://www.iamm.org.my/education/understanding-artefacts/>.

Buku kod yang dijawab oleh informan, Cik Amaani Ahmad dapat diteliti pada Jadual 5.

Jadual 5: Buku Kod 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	

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

Tempat

Pemilihan ruang adalah berlandaskan pemilihan yang dipersetujui oleh kurator kerana ianya melibatkan hubungan dengan artifak/objek yang akan dipamer yang kebiasaannya menyentuh dari sudut keselamatan,

penjagaan, pemeliharaan dan kebesaran. Oleh itu, walaupun pihak muzium menggambarkan pameran selaku produk yang ditampilkan, namun apabila melibatkan objek atau artifak penelitian akan dibuat sebaik-baiknya. Ini bukan sahaja melibatkan penjagaan malahan ianya melibatkan wang ringgit kerana sesetengah artifak koleksi muzium adalah diperolehi secara berbeza-beza iaitu secara pembelian, pertukaran, hadiah dan sebagainya (Amaani Ahmad, Disember 10, 2017).

Jadual 6: 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: Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017)

Terdapat dua belas (12) galeri yang bernaung di bawah Muzium Kesenian Islam Malaysia, Kuala Lumpur, galeri tersebut adalah Galeri Seni Bina, Galeri Al-Quran dan Manuskrip, Galeri India, Galeri China, Galeri Dunia Melayu, Galeri Barang Kemas, Galeri Tekstil, Galeri Senjata dan Perisai, Galeri Matawang dan Cap Mohor, Galeri Kerja Logam, Galeri Kerja Kayu dan Gaya Hidup serta Galeri Seramik dan Kaca. Pada masa yang sama pihak muzium juga mempunyai Pusat Pemuliharaan dan Penyelidikan sendiri.

Jadual 7: Pusat Pemuliharaan dan Penyelidikan

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

Selain itu, terdapat dua perpustakaan diwujudkan dan butirannya dapat dilihat pada Jadual 8.

Jadual 8: 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: Amaani Ahmad (komunikasi peribadi, Disember 10, 2017)

Strategi Pemasaran Campuran 4P Diaplikasi Bagi Menarik Pengunjung
 Dapatan kajian ini akan menunjukkan hasil daripada strategi pemasaran campuran 4P yang diaplikasikan oleh pihak muzium seperti pada Jadual 9.

Jadual 9: Jumlah Kedatangan Pelawat Bagi Tahun 2015 - 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)

Dapatan kajian berikutnya adalah hasil yang dapat dilihat menerusi pencapaian oleh pihak muzium seperti dalam Jadual 10.

Jadual 10 : 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 Rashidah Salim (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017) Buku kod tempat yang dijawab oleh informan, Cik Amaani Ahmad dapat diteliti pada Jadual 11.

Jadual 11: Buku Kod 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)	

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

Kesimpulan

Dapatan kajian menunjukkan pemasaran adalah antara aspek yang penting dalam kehidupan manusia pada tahap individu, organisasi atau perniagaan. Pemasaran muzium adalah penting berikutan sumbangan

keuangan daripada kerajaan telah dikurangkan sedangkan persaingan dalam meraih kedatangan pengunjung adalah meruncing. Selain itu, sesebuah muzium menghadapi kesukaran dalam mendapatkan maklumat berikutan kekurangan kepakaran teknologi (Paal Mork, 2014).

Komunikasi dengan pengunjung dalam semua aspek operasi sesebuah muzium mempunyai potensi dalam mendapatkan keuntungan dari populariti serta peningkatan pelawat baharu ke muzium. Misalnya maklum balas memberi implikasi terhadap perkhidmatan, maklumat dan pembangunan. Oleh itu, tarikan sesebuah muzium tersebut bergantung kepada usaha sama berorientasikan pemasaran (Paal Mork, 2014).

Seperkara yang menariknya kini, muzium telah menjadi satu hub pelancongan pendidikan yang kian popular. Hal ini demikian kerana pendidikan dan pembelajaran adalah aspek utama dalam pelancongan yang berfokuskan alam semula jadi atau ekopelancongan, mahupun pelancongan warisan budaya (Ritchie, 2003). Hal ini juga dapat dilihat melalui pendidikan warisan sejarah, budaya dan alam sekitar. Muzium boleh menjadi destinasi pelancongan popular untuk pelajar sekolah dan berpotensi menjadi program untuk jangka masa panjang. Minat pengunjung akan timbul melalui pendedahan daripada pemerhatian yang dilihat di sekolah, rumah dan di lokasi yang menjadi kunjungan mereka (Sharifah Zarina, 2008).

Kesimpulannya, penggunaan strategi pemasaran ini dapat menarik pengunjung muzium ini yang telah dibuka untuk menjaga, mengumpul, memelihara serta mendidik masyarakat umum mengenai kesenian Islam di Malaysia dan serantau. Dapatan penyelidikan menunjukkan pihak muzium telah menggunakan strategi berteraskan teori pemasaran campuran 4P dengan berkesan yang menumpukan kepada pameran sebagai produk atau perkhidmatan mereka.

Rujukan

Abdul Rahman Ismail (2012). *Warisan sejarah dan pelancongan: Pelancongan di malaysia, isu-isu penyelidikan terpilih*. Sintok, Malaysia: Universiti Utara Malaysia.

Adrian P. (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, Z. (2012). Designing a strategic framework to assess museum activities. *Measurement Of Cultural Performance*, 14(2), 31-47.
- Amaani Ahmad (komunikasi pribadi, Desember 10, 2017).
- Ambrose, T. & Paine, C. (2000). *Museum basics*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Ambrose, T. (1993). *Managing new museums : A guide to good*. London: H.M. Stationery Office.
- Andrea, B. (2010). Virtual spaces and museums. *The Journal of Museum Education*. 24(1/2). 20-22.
- Barry, L. & Maria, P. (2014). *Manual of museum exhibitions*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Bennett, T. (2004). *Pasts beyond memory: Evolution, museums, colonialism*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Boylan, P. J. (2004). *Running a museum: A practical handbook*. Paris: ICOM-International Council of Museums.
- Carlo, A. (2010). Exploring museum marketing performance: A case study from Italy. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 24-35.
- Caulton, T. (2006). *Hands-on exhibitions: Managing interactive museums and science centres*. London: Taylor & Francis.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Christian, W. (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.
- Chua, Y. P. (2006). *Buku kaedah penyelidikan: Kaedah dan statistik penyelidikan*. Selangor: McGraw-Hill Education.
- Chua, Y. P. (2016). *Mastering research methods*. Selangor: McGraw-Hill Education.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Fong, P. K. (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, A. & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis. *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Goodlad, S. & Mclvor, S. (1998). *Museum volunteers: Good practice in the management of volunteers*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Griffin, R. W. & Elbert, L. J. (2002). *Business (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and co-modification. *Annals of Tourism Research*. 28, 565–580.
- Hoffman, T.L., Kwas, M.L., Silverman, H. (2002). *Heritage tourism and public archaeology*. SAA Archaeological Record, Diambil dari http://www.saa.org/publicftp/public/Education_Documents/Mar0230-32.pdf.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museum and gallery education*. Leicester: Leicester University Press.

- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Hooper-Greenhill, E. (1995). *Museum, media, message*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Museums and the shaping of knowledge*. London: Routledge Taylor & Francis.
- 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, N. W. & 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 tidak diterbitkan): The University of Texas at Austin, Texas, 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.
- Kali Tzortzi (2007). Museum building design and exhibition layout: Patterns Of Interaction. *Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium*. Istanbul, Turki: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kali Tzortzi (2015). *Spatial concepts in museum theory and practice*. Proceedings of the 10th International Space Syntax Symposium. (m.s. 1-14). London: University College London.
- Kamus Dewan Edisi Keempat (2007). *Kamus Dewan Edisi Keempat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kementerian Kebudayaan, Keseniaan dan Pelancongan (2000). *Kajian Muzium, Galeri dan Arkib*. Kuala Lumpur, Malaysia: Kementerian Kebudayaan, Keseniaan dan Pelancongan.
- Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 5-95.

- Laczniak, 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.
- Macdonald, S. (2006). *A companion to museum studies*. United States: Blackwell Publishing.
- Mahathir Mohamed. (1998). *Multimedia Super Corridor*. Subang Jaya: Pelanduk Publication (M) Sdn. Bhd.
- Martin (2014). *Understanding the Marketing Mix Concept-4Ps*. Diambil dari laman sesawang Clever|SM: <https://www.cleverism.com/understanding-marketingmix-concept-4ps/>
- McLean, F. (1997). *Marketing the museum*. London: Routledge Taylor & Francis.
- McLean F. (1997). *Marketing the museum*. London: Routledge.
- McLean, K. (1999). Museum exhibitions and the dynamic of dialogue. *American Academy of Arts & Sciences*. 128(3). 83-107.
- Moh. Amir Sutaarga (1997). *Studi Museologia*. Jakarta, Indonesia: Projek pembinaan permuseuman Jakarta.
- Mohd Hasrul Yushairi Johari (2010). *Satisfaction of site visit along the heritage trail in Melaka town: Research in Malaysia-what, which way and so what?*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- 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.). *Awards*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/about-us/awards/>
- 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.). *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.). *Publications*. Diambil dari <https://www.iamm.org.my/publications/>
- Nor Azian Nashurridin (2012). *Mempromosikan Muzium Arkeologi Lenggong sebagai tapak warisan prasejarah* (Tesis Sarjana Muda tidak diterbitkan): Universiti Malaysia Sarawak, Kuching.
- Norhanim Abdul Razak (2006) *Pelancongan warisan: Satu tinjauan global: Pengurusan persekitaran dan pelancongan di Malaysia: Konsep dan kajian*. Sintok: 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: Muzium Seni Asia, Universiti Malaya.
- Ovenden C. (2004) What are museums for? *A Cumberland Lodge Conference* (pp. 1-15). Windsor Berkshire: Cumberland Lodge.
- Pant, G. N. & Bajpai, H. (1985). *Museum and tourism*. New Delhi: Museum Association of India.
- Parry, R. (2010). *Museums in a digital age*. London: Routledge Taylor & Francis.
- Pearce, S. (2003). *Interpreting objects and collections*. London: Taylor & Francis.
- Peterson, K. (1994). *The heritage resource as seen by the tourist: The heritage connection*. New Jersey: Prentice Hall.
- Program Transformasi Ekonomi, Hala Tuju untuk Malaysia. Bab 10: Memperkasakan Industri Pelancongan (2011) [Cited September 2012]. Diambil dari: www.fkm.utm.my.
- 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>

- 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.
- Rashidah Salim (komunikasi peribadi, Oktober 11, 2017)
- Rentschler, R. (1999). Unlocking art museum management: Myths and realities for contemporary times. *International Journal of Arts Management*, 2(1), 9-21.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic management for visitor-oriented museums. *The International Journal of Cultural Policy*. 9(1). 95-108.
- Ritchie, B. W. (2003). *Managing educational tourism*. Great Britain: Channel View Publications.
- Ritchie, B. W. (2006). *Managing educational tourism*. India: Viva Books Private Limited.
- Rut Douni (2007). *Kajian kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan muzium Sabah* (Tesis Sarjana tidak diterbitkan): Universiti Teknologi Malaysia, Skudai.
- 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.
- Sri Winarni Samsir, Habibah Ahmad, Er Ah Choy, Hamzah Jusoh & 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
- The International Council of Museums (2013). ICOM Code of Ethics for Museums. Seoul: The International Council of Museums.
- 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.
- Watson, S. (2007). *Museums and their communities*. London: Routledge Taylor & Francis.

World Tourism Organization. (2014). UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition, Diambil dari http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwtohighlights14_en.pdf.

Zafir Mohd Makhbul, Mohd Rizal Palil & Ahmad Khairi (2003). *Mengurus perniagaan*. Bentong, Malaysia: PTS Publication & Distributor.