

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

**PENDEKATAN PEMASARAN 7P TERHADAP
GENERASI Y: KAJIAN KES KE ATAS
MUZIUM KESENIAN ISLAM, MALAYSIA**

MOHAMMED KHAIRIL FAZLIN BIN ABDUL RAHMAN

Latihan ini dikemukakan untuk memenuhi
sebahagian daripada syarat memperoleh ijazah
Sarjana Muda Teknologi Kreatif (Kepujian)
Pengurusan Industri Kreatif

Fakulti Filem, Teater dan Animasi

Mac 2016

**FAKULTI FILEM, TEATER DAN ANIMASI
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
KAMPUS PUNCAK PERDANA
SHAH ALAM, SELANGOR**

SESI: MAC 2016 – JULAI 2016

DENGAN INI MENGESAHKAN

MOHAMMED KHAIRIL FAZLIN BIN ABDUL RAHMAN

2013773793

**TELAH MEMENUHI SEGALA SYARAT PENULISAN LATIHAN ILMIAH
YANG TELAH DITETAPKAN OLEH JAWATANKUASA AKADEMIK
FAKULTI.**

TARIKH

.....

PENYELIA

PUAN ZAIRUNI SAAD

.....

DEKAN

DATO' PROFESOR A. RAZAK HJ. MOHAIDEEN

.....

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa kajian ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali pendapat-pendapat dan karya-karya yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Kajian ilmiah ini juga belum pernah dihantar kemana-mana institusi akademik atau bukan akademik untuk sebarang ijazah atau kelulusan.

Nama Pelajar : Mohammed Khairil Fazlin Bin Abdul Rahman

No. Pelajar : 2013773793

Program : Pengurusan Industri Kreatif (FF 226)

Fakulti : Fakulti Filem, Teater dan Animasi

Tajuk Kajian : Pendekatan Pemasaran 7P Terhadap Generasi Y:
Kajian Kes Ke Atas Muzium Kesenian Islam,
Malaysia.

Tandatangan Pelajar :

Tarikh : Jun 2016

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan pemasaran 7P terhadap Generasi Y untuk mengunjungi Muzium Kesenian Islam, Malaysia. Dalam menyiapkan penyelidikan ini pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan, iaitu melalui soal selidik dan kajian lapangan (pemerhatian dan temubual). Kaedah ini dipilih kerana ianya amat bersesuaian dalam mengenalpasti pendekatan pemasaran yang sesuai terhadap Generasi Y. Objektif kajian dalam penyelidikan ini adalah mengenalpasti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muzium Kesenian Islam terhadap pengunjung dan untuk mengenalpasti pendekatan pemasaran 7P terhadap Generasi Y. Penyelidikan ini tidak akan memperlihatkan kajian yang menyeluruh terhadap pengurusan pemasaran yang dijalankan oleh Muzium Kesenian Islam Malaysia ini, sebaliknya lebih mengfokuskan kepada mengenalpasti pendekatan pemasaran yang dapat menarik Generasi Y untuk mengunjungi Muzium Kesenian Islam Malaysia. Hasil penyelidikan ini akan menilai tahap keadaan sebenar muzium dan tahap pendekatan pemasaran 7P terhadap Generasi Y.

ABSTRACT

This research intends to investigate the effectiveness of the 7P marketing theory to the Y Generation to attract them to come to the Islamic Art Museum, Malaysia. In order to complete this research, qualitative and quantitative methods are being used; which are survey and field research. The reason why this method was chosen is because it is the most effective method in identifying ways of promotional strategy towards the Y Generation. The objectives of this research are to find out the strategies used by the Islamic Art Museum, Malaysia towards their visitors and to identify the effectiveness of the 7P marketing theory towards the Y Generation. This research will not explore the whole management of the marketing activities conducted by the Islamic Art Museum, Malaysia, instead, it will focus on the effective ways of the promotional strategy towards the Y Generation to attract them to come to the Islamic Art Museum, Malaysia. The significance of this research is to be able to understand the current situation of the Islamic Art Museum, Malaysia and the effectiveness of the 7P theory against the Y Generation.