

**UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA**

**SENI TRADISI MALAYSIA:  
STRATEGI PEMASARAN PROGRAM INSPITARI**

**MUHAMMAD KHAIRUL AZRIE BIN JOHAR**

Latihan ilmiah ini dikemukakan untuk memenuhi  
sebahagian daripada syarat memperolehi 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**

**MUHAMMAD KHAIRUL AZRIE BIN JOHAR**

**2013628226**

**TELAH MEMENUHI SEGALA SYARAT PENULISAN LATIHAN ILMIAH  
YANG TELAH DITETAPKAN OLEH JAWATAN KUASA AKADEMIK  
FAKULTI**

**TARIKH:**

.....

**PENYELIA**

**ENCIK AZROZ BIN MOHD**

.....

**DEKAN**

**DATO' PROFESOR A. RAZAK HJ. MOHAIDEEN**

.....

## PENAKUAN

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

Nama Pelajar : Muhammad Khairul Azrie Bin Johar  
No. Pelajar : 2013628226  
Program : Pengurusan Industri Kreatif  
Fakulti : Fakulti Filem, Teater dan Animasi  
Tajuk Kajian / Projek : Seni Tradisi Malaysia: Strategi Pemasaran  
Program Inspitari  
Tandatangan Pelajar : .....  
Tarikh : Julai 2016

## **ABSTRAK**

Program Inspitari yang diterbitkan oleh Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara (JKKN) telah berlangsung sejak 2010 ini memperkenalkan bentuk-bentuk tari tradisional yang lebih inovatif dan kreatif. Namun, persoalan timbul dalam strategi mempromosikan dan pemasaran program kesenian tersebut di Malaysia terutama pada awal kemunculan program ini untuk mencapai matlamatnya. Kajian ini membongkar kemampuan strategi dan teori pemasaran yang dipraktikkan dalam promosi program Inspitari tersebut. Kaedah kualitatif digunakan untuk menyokong objektif kajian dengan menemubual penerbit utama mengenai strategi yang selari dengan Dasar Kebudayaan Kebangsaan (DKK). Dengan kaedah kuantitatif pula akan dapat dilihat melalui soal selidik jumlah hasil objektif yang berjaya disampaikan. Konsep pemasaran 7P dilihat bertepatan dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak JKKN. Ia mampu diaplikasikan bagi memasarkan produk yang berunsurkan kesenian dan kebudayaan selari dengan keperluan DKK.

## ***ABSTRACT***

*Inspitari programme was created by Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara (JKKN) since 2010 to promote traditional dances in creative and innovative form. However, question arises in strategy and marketing programme as to promote the programme in Malaysia, especially in the early days of the programme in order to achieve its goals. This research reveals the marketing strategies and theories that are practised to promote the Inspitari and the ability of the strategies to ensure the programme achieved its objectives. A qualitative method is carried out including interviews with the main producers of the programme to enlighten the marketing strategies of the programme with the National Culture Policy (NCP). Quantitative method shows the numbers of objectives reached the audience as intended. 7P's marketing theory coincides with the marketing strategy conducted by the JKKN. The theory therefore can be applied to market the product of the artistic and cultural elements in line with the needs of NCP.*