

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

**STRATEGI PEMASARAN ASTRO SHAW
TERHADAP FILEM *OLA BOLA* (2016)**

MOHAMAD IQBAL BIN SHAARI

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 2017

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

SESI: MAC 2017 – JULAI 2017

DENGAN INI MENGESAHKAN

**MOHAMAD IQBAL BIN SHAARI
2014291382**

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

TARIKH:

.....

PENYELIA

PUAN ZAIRUNI BINTI SAAD

.....

DEKAN

DATO' PROFESOR DR. A. RAZAK HJ. MOHAIDEEN

.....

PENGAKUAN

Saya mengakui bahawa kajian ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali pendapat dan karya-karya pihak lain yang setiap satunya 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 : Mohamad Iqbal Bin Shaari

No. Matrik : 2014291382

Program : Pengurusan Industri Kreatif

Fakulti : Fakulti Filem, Teater & Animasi

Tajuk Kajian/Projek : Strategi Pemasaran Astro Shaw Terhadap
Filem Ola
Bola

Tandatangan Pelajar :

Tarikh : Julai 2017

ABSTRAK

Kajian ini menerangkan tentang bidang pemasaran dalam skop kerja yang meliputi strategi pemasaran dalam sesebuah produk terutamanya dalam penghasilan produk filem. Hal ini kerana sejak akhir-akhir ini filem tempatan dikatakan kurang mendapat sambutan dalam kalangan masyarakat setempat di Malaysia. Penggemar filem acap kali lebih mengagumi dan gemar filem antarabangsa terutamanya filem dari Hollywood kerana bagi mereka filem tersebut berjaya dari pelbagai aspek untuk menambat hati dengan strategi promosi dan tayangan *trailer* yang mengujakan. Melalui kajian ini, penulis dapat mengenalpasti objektif yang perlukan dihasilkan bagi melengkapkan kerja mengikut prosedur yang telah ditetapkan. Melalui syarikat Astro dan anak syarikatnya iaitu Astro Shaw, pengemaran filem dapat menyimpulkan bahawa strategi pemasaran yang digunapakai telah berjaya mengangkat martabat filem tempatan seperti *Ola Bola* (2016), *Polis Evo* (2015) dan sebagainya.

ABSTRACT

This study describes the field of marketing in the scope of work that covers marketing strategy of a product mainly in the production of the film. This is due of local films said to be less well received among local communities in Malaysia. Movie fans seems to prefer an international films especially Hollywood because is films of various aspects strategy such as their quality promotions compelling and exciting display trailer. Through this study, the author will identify the objectives of the marketing strategy in accordance with established procedures. Through its subsidiary, Astro and Astro Shaw, movie fans can conclude that the marketing strategy that have been implemented by local films such as Ola Bola (2016) and Polis Evo (2015) can be considered successful.

ISI KANDUNGAN

Muka Surat

TAJUK	i
PENGESAHAN	ii
PENGAKUAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ISI KANDUNGAN	vii-ix
PENDAHULUAN	
Pengenalan	1-4
Permasalahan Kajian dan Persoalan Kajian	4-5
Objektif Kajian dan Signifikan Kajian	6
Hipotesis Kajian, Skop dan Limitasi Kajian dan Definisi Istilah	7
Kesimpulan	8-9

**BAB SATU:
STRATEGI PEMASARAN ASTRO SHAW TERHADAP FILEM *OLA BOLA* (2016)**

Pengenalan	10
Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Sesebuah Organisasi	11-12
Konsep Segmentasi Pemasaran	12-13
Penggunaan Strategi Pemasaran Faktor Kejayaan dalam Perniagaan	13-15
Program Perancangan dalam Strategi Pemasaran	15
Strategi Pemasaran dalam Pembangunan Ekonomi	15-18
Integrasi ke Hadapan dalam Pemasaran	18
Permasalahan dalam Pemasaran yang Mengelirukan	18-20
Strategi Pemasaran Di Pasaran Pelbagai Budaya	21
Perkembangan dan Kejayaan Astro Shaw	22-23
Kesimpulan	23

**BAB DUA:
PEMASARAN DALAM DUNIA PERFILEMAN**

Pengenalan	24
Kerangka Konsep Dominan Pemasaran	25
Pendekatan Pemasaran Dalam Sektor Seni Persembahan	25-26
Konsep Pemasaran Sosial	27-28
Konsep Seni, Budaya, Pengurusan Seni dan Seni Pemasaran	28-29
Belanjawan, Penyelarasan Item Produksi Filem dan Kekangan	30
Kesan Negatif daripada Kekangan Belanjawan Kreativiti	31
Komunikasi Pemasaran Elektronik	32
Teori Media Sosial	32-35
Pengiklanan Data yang Tidak Sah, Impak Publisiti dan Publisiti	
Liputan Isu	35-38
Bukti Pengiklanan Secara Langsung berbanding Impak Publisiti dan Reputasi	38
Pemasaran dalam Konsep Video	39-40
Skop Industri Perfileman dalam Industri Kreatif	40-41
Videografi dalam Penyelidikan Pemasaran	41-44
Pengeluaran Hiburan Visual dan Daya Tarikan Relatif Persekitaran untuk Pengeluaran Filem	44-45
Kesimpulan	46

**BAB TIGA:
HASIL KAJIAN STRATEGI PEMASARAN ASTRO SHAW
TERHADAP FILEM *OLA BOLA***

Pengenalan dan Objektif Kajian	47
Persoalan Kajian	47-48
Hasil Kajian Menyeluruh	49-63
Kesimpulan	63-64

KESIMPULAN

Pengenalan	65-67
Cadangan dan Penambakan Pada Masa Hadapan	67-69
Kesimpulan	69-70

RUJUKAN	71-73
----------------	-------