



**STRATEGI PROMOSI PELANCONGAN KOMPLEKS KRAF
KUALA LUMPUR**

Tanaletchumi Muniandy

**Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)
2012**

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS/LAPORAN

Gred:

JUDUL: STRATEGI PROMOSI PELANCONGAN KOMPLEKS KRAF KUALA LUMPUR

SESI PENGAJIAN: 2011/2012

Saya **TANALETCHUMI MUNIANDY** mengaku membenarkan tesis/laporan ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis/Laporan adalah hakmilik Universiti Malaysia Sarawak
2. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pangkalan Data Kandungan Tempatan
4. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis/laporan ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi
5. *Sila tandakan

SULIT

(mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan seperti termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan

m. Lee

Tandatangan Penulis

Tarikh: 22.6.2012

[Signature]

Tandatangan Penyelia

Tarikh:

22.6.2012

Alamat Tetap:
A310 Taman Damai,
32400 Ayer Tawar,
Perak.

Catatan: * Tesis/Laporan dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda
* Jika Tesis/Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sebab dan tempoh Tesis/Laporan ini perlu dikelaskan SULIT atau TERHAD

STRATEGI PROMOSI PELANCONGAN KOMPLEKS KRAF KUALA LUMPUR

TANALETCHUMI A/P MUNIANDY

**Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Seni Gunaan dengan Kepujian
Pengurusan Seni**

**Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2012**

PENGAKUAN

Projek bertajuk **Strategi Promosi Pelancongan Kompleks Kraf Kuala Lumpur** ini telah disediakan oleh **Tanaletchumi Muniandy** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Gunaan dengan Kepujian Pengurusan Seni.

Diterima untuk diperiksa oleh:

(Tn. Hj. Mohd Ghazali bin Abdullah)

Tarikh:

PENGHARGAAN

Bersyukur kepada Tuhan kerana dengan limpah kurniaNya projek tahun akhir ini berjaya disiapkan bagi memenuhi sebahagian daripada keperluan Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan kepujian (Pengurusan Seni).

Jutaan terima kasih diucapkan khas kepada Tuan Haji Mohd Ghazali Abdullah selaku penyelia saya dalam menyiapkan projek tahun akhir ini. Bimbingan, nasihat, tunjuk ajar dan kerjasama yang beliau berikan telah banyak membantu dalam menyiapkan sepanjang projek tahun akhir ini dengan baik dan sempurna. Selain itu, terima kasih juga diucapkan buat semua pensyarah program Pengurusan Seni yang banyak mencurahkan ilmu, dorongan serta tunjuk ajar sepanjang pengajian saya di UNIMAS dan menyiapkan projek tahun akhir ini.

Penghargaan teristimewa ditujukan buat kedua ibubapa tercinta saya iaitu En. Muniandy Renoo selaku bapa saya dan Pn. Ellammah Rengasamy selaku ibu saya yang telah banyak berkorban dengan tidak pernah jemu memberikan kata-kata semangat kepada saya. Pengorbanan dan dorongan yang diberikan begitu bermakna tidak akan saya lupakan sehingga keakhir hayat. Tidak lupa juga kepada abang-abang dan kakak-kakak saya yang banyak memberikan dorongan kepada saya dalam menyiapkan projek tahun akhir saya ini.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada kawan karib saya Kogilavani, yang banyak membantu dalam memberikan dorongan dan semua pihak yang terlibat dalam menyiapkan projek tahun akhir ini. Semoga dengan terhasilnya tesis ini akan memberi manfaat dan kepuasan kepada semua pihak.

Sekian terima kasih.

ISI KANDUNGAN

PENGAKUAN	i
PENGHARGAAN	ii
ISI KANDUNGAN	iii
SENARAI JADUAL	vii
SENARAI PETA	vii
SENARAI CARTA	viii
SENARAI GAMBAR	viii
SINGKATAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.3 Bahagian Bahagian Di Kompleks Kraf Kuala Lumpur	3
1.4 Carta Organisasi	6
1.5 Permasalahan Kajian	7
1.6 Objektif Kajian	8
1.7 Persoalan Kajian	9
1.8 Kepentingan Kajian	9
1.9 Hipotesis Kajian	10
1.10 Skop Kajian	10
1.11 Organisasi Kajian	11

BAB 2 : SOROTAN KESUSASTERAAN

2.1	Pengenalan	12
2.2	Sejarah Kraftangan	12
2.3	Definisi	
2.3.1	Promosi	14
2.3.2	Kraf	16
2.3.3	Pelancong	18
2.4	Pelancongan Budaya	21
2.5	Produk Budaya	22
2.6	Fungsi Promosi	25
2.7	Teknik Teknik Promosi	27
2.8	Promosi Kraftangan	29
2.9	Kraf sebagai Industri Kreatif	30
2.10	Promosi dan Cita Rasa	30
2.11	Pasaran Kraf	31
2.12	Kraf dan Masyarakat	32
2.13	Kesimpulan	33

BAB 3 : METADOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	34
3.2	Lokasi Kajian	35
3.3	Kaedah Kajian	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.1.1	Kuantitatif	37
3.3.1.2	Kualitatif	37

3.3.2	Data Sekunder	38
3.4	Informen	39
3.5	Persampelan	40
3.6	Instrumen Kajian	40
3.7	Limitasi Kajian	42
3.8	Kesimpulan	43

BAB 4: ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	44
4.2	Objektif Pertama: Mengkaji peranan yang dimainkan oleh bahagian pasaran dan promosi dalam mempromosikan Kompleks Kraf Kuala Lumpur bagi meningkatkan lagi bilangan pelancong	44
4.2.1	Borang Soal Selidik	46
4.2.1.1	Jantina Keseluruhan Responden	47
4.2.1.2	Bangsa Keseluruhan Responden	48
4.2.1.3	Umur Keseluruhan Responden	49
4.2.1.4	Kewarganegaraan Responden	50
4.2.1.5	Pendapat tentang Kompleks Kraf Kuala Lumpur.	51
4.2.1.6	Kedatangan pelancong ke Kompleks Kraf Kuala Lumpur.	52
4.2.1.7	Kekerapan pelancong datang ke KKKL.	53
4.2.1.8	Tujuan melawat Kompleks Kraf Kuala Lumpur.	54
4.2.1.9	Penghayatan kraf yang dipamerkan di KKKL.	56
4.2.1.10	Cara mengetahui tentang KKKL.	57
4.2.1.11	Bahagian yang menarik perhatian di KKKL.	60
4.2.1.12	Melawat Kompleks Kraf Kuala Lumpur Lagi.	61

4.3	Objektif Kedua: Meninjau sejauhmanakah keberkesanan strategi promosi Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam menarik lebih ramai pelancong ke kompleks tersebut.	63
4.3.1	Penyertaan dalam pameran.	64
4.3.2	Pameran yang pernah dihadiri.	65
4.3.3	Kepentingan promosi dalam sesuatu pameran.	66
4.3.4	Kepuasan hati dengan strategi promosi.	68
4.3.5	Maklumat dalam suratkhbar dan internet berkaitan KKKL.	69
4.3.6	Melayari laman web kraftangan.	71
4.3.7	Produk kraftangan dalam risalah KKKL.	72
4.3.8	Berminat untuk datang ke KKKL selepas melayari laman web.	74
4.3.9	KKKL perlu mempertingkatkan strategi promosi.	75
4.3.10	Bahagian D: Pendapat responden	77
4.4	Temuramah	78
4.5	Kesimpulan	86

BAB 5: CADANGAN & RUMUSAN KAJIAN

5.1	Pengenalan	87
5.2	Rumusan	87
5.3	Cadangan	89
5.4	Cadangan Untuk Kajian Akan Datang	93
5.5	Penutup	94

	RUJUKAN	95
--	----------------	----

LAMPIRAN

	Lampiran A: Borang Soal Selidik	97
	Lampiran B: Soalan Temu Bual	103

Lampiran C: Perkampungan Kraf, KKKL	104
Lampiran D: Perkampungan Kraf, KKKL	104
Lampiran E: Muzium Kraf, KKKL	105
Lampiran F: Kompleks Kraf Kuala Lumpur	105
Lampiran G: Poster Pameran Hari Kraf Kebangsaan 2012 KKKL	106
Lampiran H: Risalah Promosi Kerja Kahwin KKKL	106
Lampiran I: Pameran di KKKL	107
Lampiran J: Pameran Promosi Kraf di KKKL	107
Lampiran K: Poster strategi promosi KKKL untuk menarik pelancong	108

SENARAI JADUAL

Jadual 2. 1: Aspek aspek budaya dalam pelancongan Malaysia	24
--	----

SENARAI PETA

Peta 3.1: Peta lokasi kedudukan Kompleks Kraf Kuala Lumpur	36
--	----

SENARAI CARTA

Carta 1.1: Carta organisasi bahagian pasaran dan promosi, KKKL	6
Carta 4.1 : Jantina pelancong	47
Carta 4.2 : Bangsa keseluruhan pelancong	48
Carta 4.3 : Umur keseluruhan pelancong	49
Carta 4.4 : Kewarganegaraan keseluruhan pelancong	50
Carta 4.5 : Pernahkah pelancong ke KKKL.	51
Carta 4.6 : Berapa kali pelancong datang ke KKKL	53
Carta 4.7 : Tujuan pelancong datang ke KKKL.	54

Carta 4.8 : Penghayatan kraf oleh pelancong di KKKL.	56
Carta 4.9 : Bagaimana pelancong mengetahui tentang KKKL.	57
Carta 4.10 : Bahagian yang menarik perhatian pelancong di KKKL.	60
Carta 4.11 : Pelancong yang akan melawat KKKL lagi.	61
Carta 4.12 : Pelancong yang menyertai pameran di KKKL.	64
Carta 4.13 : Berapa kali pelancong menghadiri pameran di KKKL.	65
Carta 4.14 : Peranan promosi dalam sesuatu pameran di KKKL.	66
Carta 4.15 : Kepuasan hati pelancong dengan strategi promosi di KKKL.	68
Carta 4.16 : Maklumat dalam suratkhobar dan internet berkaitan KKKL.	69
Carta 4.17 : Pelancong yang sering melayari internet www.kraftangan.com	71
Carta 4.18 : Produk kraftangan dalam risalah KKKL.	72
Carta 4.19 : Berminat untuk datang KKKL selepas melayari laman web.	74
Carta 4.20 : KKKL perlu mempertingkatkan lagi strategi promosi.	75

SENARAI GAMBAR

Gambar 4.1 : Temuramah dengan pegawai di KKKL	79
---	----

SINGKATAN

KKKL	Kompleks Kraf Kuala Lumpur
PKKM	Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini memberi tertumpu kepada strategi promosi pelancongan Kompleks Kraf Kuala Lumpur. Kompleks Kraf Kuala Lumpur suatu pusat promosi dan pemasaran hasil hasil kraf berkualiti keluaran tempatan untuk memenuhi permintaan pelancong dan penduduk tempatan. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk mengkaji peranan yang dimainkan oleh bahagian pasaran dan promosi dalam mempromosikan Kompleks Kraf Kuala Lumpur bagi meningkatkan lagi bilangan pelancong dan juga meninjau sejauhmanakah keberkesanan strategi promosi kompleks tersebut dalam menarik lebih ramai pelancong ke kompleks tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahawa kedatangan pelancong ke kompleks tersebut dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh kompleks ini kerana tanpa aktiviti promosi kompleks ini susah untuk mencapai objektifnya. Seterusnya aktiviti promosi dipengaruhi oleh perbelanjaan bagi sesuatu promosi dan tahap kesedaran berkaitan produk kraf oleh pelancong. Maka, pengkaji berharap penghasilan kajian ini dapat membantu pihak Kompleks Kraf Kuala Lumpur untuk meningkatkan lagi kaedah yang bersesuaian untuk melakukan sesuatu promosi supaya meningkatkan lagi pelancong yang datang ke kompleks tersebut. Dengan itu, industri kraf di negara dapat berkembang dengan maju apabila masyarakat di negara ini menggunakan barang-barang kraf.

ABSTRACT

This study focused on promotion strategy of Craft Complex Kuala Lumpur to attract the tourists. Craft Complex Kuala Lumpur is a center of promotion and marketing of locally produced quality craft to meet the demands of tourists and local people. Therefore, this study was conducted to examine the role played by marketing and promotions department in Craft Complex Kuala Lumpur to increase the number of tourists and also to explore the effectiveness of the Craft Complex's promotional strategy to attract more tourists to the Craft Complex. The results showed that the tourist who arrivals to the Craft Complex depended by strategy promotions of that complex because without this complex promotional activities it's difficult for the complex to achieve its objectives. Then, the promotional activities are affected by the expenses for the promotions and the awareness level of craft products by the tourists. Thus, the researchers hope this study will aid the production of the Craft Complex Kuala Lumpur to improve the appropriate ways to do promotions to increase the tourists to the complex. Thus, the craft industry can be developed very well in this country when people use craft items.

Istilah "studio kraf" telah mendapat perhatian beberapa ketika dan istilah ini digunakan sebagai seni yang diamalkan oleh artis yang bekerja bersendirian atau dalam kumpulan kecil. Studio kraf mungkin termasuk studio tembikar, kerja logam, tenunan, *wood turning*, *glass blowing* dan seni kaca. Kebanyakan kraf memerlukan *apprentices*, gabungan kemahiran, kelajuan dan kesabaran. Kualiti ini membantu dalam membuat karya-karya kraf tertentu. Kualiti-kualiti ini membantu *artificers* yang bijak dan inovatif untuk kekal dalam pemburuan bagi mendapat tawaran yang lebih baik. (Rajneesh Dubey, 2007 dalam artikel '*Craft Important and Utilities*').

1.2 Latar Belakang Kajian

Menurut Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (PKKN), Kraftangan Malaysia merupakan agensi di bawah Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan. Ia ditubuhkan di bawah Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, tahun 1979 dan Akta A562 Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (Pindaan) 1983. Lembaga Pengarah Kraftangan Malaysia diketuai oleh Pengerusi, dan ahlinya yang terdiri daripada Timbalan Pengerusi, Ketua Pengarah Kraftangan Malaysia dan wakil daripada agensi Kerajaan dan pihak swasta. Pentadbiran Kraftangan Malaysia diketuai oleh Ketua Pengarah dan dibantu oleh dua orang Timbalan Ketua Pengarah iaitu Timbalan Ketua Pengarah (Operasi) dan Timbalan Ketua Pengarah (Pembangunan) bagi mencapai visi dan misi Kraftangan Malaysia selaras dengan peranannya.

Kraftangan Malaysia mempunyai tiga buah Kompleks Kraf iaitu Kompleks Kraf Kuala Lumpur, Kompleks Kraf Langkawi dan Kompleks Kraf Seremban yang merupakan lokasi pengunjung tempatan mahupun dari luar negara. Kompleks Kraf

memberi peluang kepada pengunjung melihat lebih dekat mengenai kecantikan, keunikan dan kehalusan pembuatan produk kraf yang mempunyai nilai estetika tersendiri. Di samping itu, pengunjung dapat membeli pelbagai jenis produk kraf yang bermutu tinggi. Dalam kajian ini, pengkaji memilih Kompleks Kraf Kuala Lumpur sebagai lokasi kajian.

Kompleks Kraf Kuala Lumpur merupakan pusat kraf setempat bagi destinasi pelancongan tempatan dan antarabangsa serta menjadi salah satu lokasi yang mesti dilawati. Memberi peluang kepada pengunjung melihat lebih dekat lagi keunikan dan kecantikan produk kraf tempatan yang mempunyai nilai estetika tersendiri. Kompleks Kraf Kuala Lumpur menjadi aspirasi aktiviti kraf negara yang meliputi pemasaran, pendidikan, pembudayaan dan pemakanan setempat serta dipenuhi dengan pelbagai aktiviti kraf yang beridentiti Malaysia.

1.3 Bahagian bahagian di Kompleks Kraf Kuala Lumpur

Menurut Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Kompleks Kraf Kuala Lumpur terdiri daripada beberapa bahagian iaitu:

i. Jualan Kraf

Menawarkan kepelbagaian jualan produk kraf tempatan di kedai Karyaneka untuk dibeli oleh pengunjung dengan tawaran harga yang menarik dan berpatutan. Menjual dan menerima tempahan pelbagai produk kraf dan pilihan, meliputi hadiah dan cenderamata, pakaian dan aksesori, kemas dan perhiasan rumah serta perabot dari pelbagai bidang kraf.

ii. Kedai Hadiah dan Cenderamata

Terdapat pelbagai cenderamata kraf meliputi bidang hasil rimba, tekstil, seramik, logam dan aneka kraf turut dijual. Himpunan produk kraf dari semua negeri di seluruh Malaysia memberi peluang kepada pengunjung memilih, membeli dan membuat tempahan dengan harga yang berpatutan. Pengunjung juga boleh memilih jenis pembungkusan dan hiasan yang sesuai. Perkhidmatan penghantaran secara percuma di sekitar Lembah Kelang disediakan kepada pembeli.

iii. Kedai Cenderamata Korporat

Karyaneka turut menyediakan ruang khas untuk cenderamata korporat iaitu produk kraf eksklusif dalam pelbagai pilihan untuk dihadiahkan kepada tetamu negara, dan orang perseorangan. Cenderamata korporat beridentiti Malaysia boleh dibeli terus atau melalui tempahan mengikut imej syarikat dan organisasi.

iv. Butik Karyaneka

Terdapat pelbagai koleksi pakaian, kain ela, hiasan rumah, aksesori hiasan diri dan lain-lain dari kraf tekstil batik, tenunan dan songket boleh didapati dalam rekaan dan corak eksklusif. Bergayalah dengan fesyen dari kraf tekstil untuk majlis rasmi ke pejabat mahupun bersantai.

v. Malaysian Modern Felda

Malaysian Modern Felda turut menawarkan jualan produk kraf yang unik dan menarik. Himpunan produk kraf moden kontemporari yang ditawarkan adalah sesuai dijadikan cenderamata dan hiasan rumah kepada pengunjung tempatan dan luar negara.

vi. Muzium Kraf

Muzium kraf adalah untuk mengenali dan menghayati warisan kraf zaman ke zaman. Pengumpulan maklumat proses pembuatan kraf serta pameran warisan kraf yang diadakan dapat memberi pendidikan dan kefahaman yang berkesan kepada orang ramai dan generasi muda melalui program pemuliharaan kraf warisan. Penghayatan generasi muda ini dapat memupuk minat dan kecintaan mereka terhadap nilai seni produk kraf yang dihasilkan, agar terus berkembang hingga ke akhir zaman. Pengunjung juga boleh mendapatkan maklumat tentang kraf melalui buku-buku, cakera padat serta risalah-risalah.

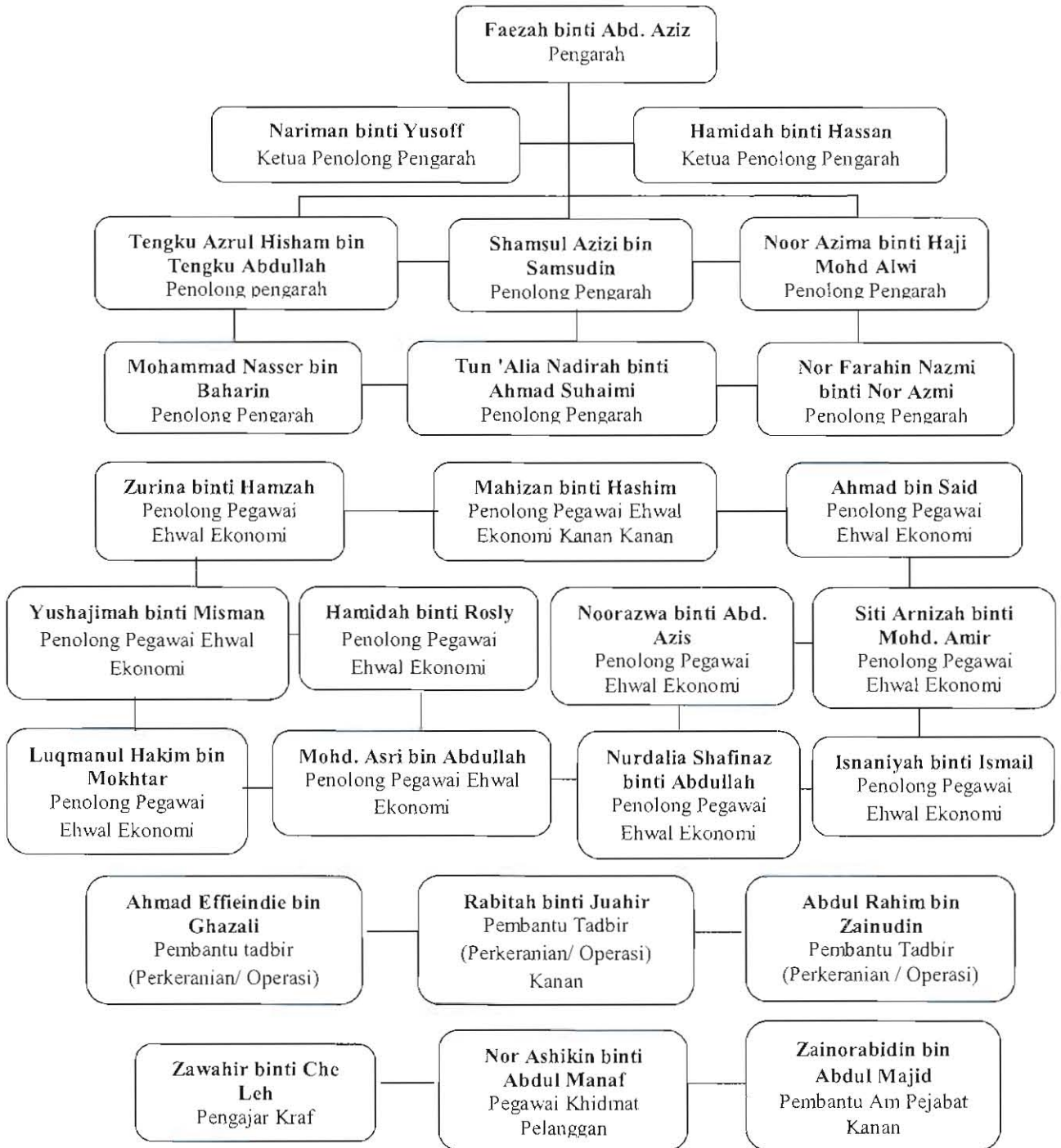
vii. Perkampungan Kraf

Aktiviti demonstrasi dan interaktif kraf dijalankan di Perkampungan Kraf bagi memberi peluang kepada pengunjung mempelajari dan menjiwai proses pembuatan produk kraf seperti anyaman rotan, mencanting batik, mengukir kayu dan membuat seramik. Pengunjung berpeluang mencipta hasil seni kraf yang digemari sambil mengasah bakat dan kreativiti diri sendiri melalui tunjuk ajar usahawan di Perkampungan Kraf. Bayaran minimum dikenakan kepada pengunjung yang ingin mencuba aktiviti ini.

viii. Perkampungan Pelukis

Perkampungan Pelukis meluahkan bakat dan kreativiti pelukis-pelukis tempatan dalam menghasilkan seni lukisan asli yang berimej Malaysia. Peminat lukisan boleh berinteraksi dan menyaksikan pelukis menggunakan pelbagai bahan dan teknik tersendiri. Pengunjung boleh membeli hasil lukisan atau membuat tempahan mengikut citarasa sendir

1.4 Carta Organisasi Bahagian pasaran dan promosi, Kompleks Kraf Kuala Lumpur



Carta 1.1: Bahagian Pasaran dan Promosi.
(Sumber: Kraftangan Malaysia)

1.5 Permasalahan Kajian

Pengkaji akan menjalankan kajian ini untuk mengkaji sama ada strategi promosi yang dijalankan oleh Kompleks Kraf Kuala Lumpur bersesuaian dengan objektif utama organisasi itu. Permasalahan yang cuba diselidiki dan dikaji adalah mengenai keberkesanan strategi promosi yang dilakukan oleh Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam menarik pelancong ke kompleks tersebut.

Menurut Azrul Affandi Sobry (Berita Harian, 6 July 2009), menyatakan bahawa menurut hasil perbualan Azrul dengan kebanyakan pempamer di situ, tidak ramai orang tempatan mengetahui kewujudan kompleks itu, malah ada juga orang di Kuala Lumpur sendiri tidak pernah menjejakkan kaki di situ. Ia menimbulkan kekesalan dalam kalangan kebanyakan pencinta seni yang berkampung di situ saban hari kerana apa yang dihidangkan kepada pengunjung Kompleks Kraf amat sukar diperoleh di lokasi lain, malah ia cukup untuk memberikan seribu kepuasan dengan sekadar mengunjunginya. Menurut perbualan Azrul dengan pempamer, dapat tahu bahawa pelancong asing dilihat lebih menghargai dan menghayati hasil seni tangan masyarakat negara ini sedangkan ia tidak banyak menarik perhatian rakyat tempatan. Menurut pempamer, pelancong asing mudah ditangani kerana mereka tidak cerewet seperti orang tempatan. Mungkin kerana bagi pelancong asing, hasil kraf tempatan unik. Orang tempatan pula tak nampak sangat keunikannya, malah kurang menghargai. Ada juga yang menyatakan bahawa, kurangnya promosi mengenai Kompleks Kraf menyebabkan tidak ramai menyedari kewujudannya meskipun sebenarnya di situ mempunyai banyak hasil kraf tangan berkualiti tinggi serta unik yang sukar dijumpai di lokasi lain.

Oleh kerana keunikan kraftangan tempatan yang terkumpul dalam Kompleks Kraf Kuala Lumpur yang akan dipaparkan dalam kajian ini, maka produk-produk yang

diutarakan itu dihuraikan secara mendalam. Pendapat yang diutarakan oleh Azrul Affandi Sobry itu masih boleh dipertikaikan kerana kajian yang dilakukan itu tanpa fakta yang jelas, sedangkan usaha yang dilakukan oleh bahagian pasaran dan promosi, Kompleks Kraf Kuala Lumpur memenuhi strategi di peringkat tempatan dan antarabangsa. Oleh itu, kajian ini dilakukan bertujuan menilai usaha-usaha yang dilakukan oleh bahagian pasaran dan promosi, Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam mempromosikan produk kraf kepada pelancong tempatan dan antarabangsa.

1.6 Objektif Kajian

Tujuan penyelidikan dijalankan adalah untuk mengenalpasti strategi promosi yang dilakukan oleh bahagian pasaran dan promosi di Kompleks Kraf Kuala Lumpur itu sendiri untuk menarik perhatian pelancong untuk datang ke kompleks tersebut. Terdapat 2 objektif yang perlu diberi perhatian iaitu:

- i. Mengkaji peranan yang dimainkan oleh bahagian pasaran dan promosi dalam mempromosikan Kompleks Kraf Kuala Lumpur bagi meningkatkan lagi bilangan pelancong.
- ii. Meninjau sejauhmanakah keberkesanan strategi promosi Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam menarik lebih ramai pelancong ke kompleks tersebut.

1.7 Persoalan kajian

Persoalan yang wujud kepada pengkaji semasa menjalankan kajian ini adalah:

- i. Apakah peranan yang dimainkan oleh bahagian pasaran dan promosi dalam mempromosikan Kompleks Kraf Kuala Lumpur bagi meningkatkan lagi bilangan pelancong?
- ii. Sejauhmanakah keberkesanan strategi promosi Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam menarik lebih ramai pelancong ke kompleks tersebut?

1.8 Kepentingan Kajian

Kajian ini diharap dapat menyumbang terhadap memperbaharui kaedah promosi yang dijalankan oleh pihak Kompleks Kraf Kuala Lumpur dan juga mengkaji keberkesanan strategi promosi yang dijalankan oleh bahagian pasaran dan promosi dalam menyebarkan dan juga memperkenalkan kompleks tersebut kepada pelancong tempatan mahupun luar negara supaya dapat mengetahui dan sekaligus meningkatkan bilangan mereka ke kompleks tersebut. Melalui kajian ini, pengkaji berharap dapat membantu Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam meningkatkan lagi bilangan pelancong mahupun pengunjung ke kompleks tersebut dan sekaligus dapat mengharumkan nama kompleks diserata dunia.

Seterusnya melalui kajian ini, kompleks dapat meningkatkan lagi kaedah yang bersesuaian untuk melakukan sesuatu promosi supaya pelancong dapat mengetahui aktiviti yang dijalankan oleh Kompleks Kraf Kuala Lumpur. Ia juga penting kepada perancang ekonomi dan untuk agensi-agensi pelancongan yang berkaitan. Ia dapat dijadikan asas bagi merumus polisi serta strategi perancangan dan pengurusan yang

berkaitan dalam membentuk dan membangunkan Kuala Lumpur sebagai sebuah pusat pelancongan.

1.9 Hipotesis Kajian

Peningkatan pelancongan ke Kompleks Kraf Kuala Lumpur ditentukan oleh strategi promosi untuk menarik pelancong dari luar negara dan tempatan kerana tanpa kedatangan mereka Kompleks Kraf Kuala Lumpur akan menjadi lesu dan tidak bermaya.

1.10 Skop Kajian

Kajian yang dijalankan di sekitar Kompleks Kraf Kuala Lumpur adalah berfokus kepada strategi promosi yang dijalankan oleh Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam menarik lebih ramai pelancong dari dalam negara dan luar negara. Kajian yang dijalankan oleh pengkaji di sekitar Kompleks Kraf Kuala Lumpur disebabkan tempatnya menjadi tumpuan bagi ramai pelancong dan juga orang tempatan yang datang melawat kompleks tersebut. Kajian juga dijalankan di kompleks tersebut kerana ia memberi peluang kepada pelancong melihat lebih dekat lagi keunikan dan kecantikan produk kraf tempatan yang mempunyai nilai estetika tersendiri.

Pengkaji juga mengkaji mengenai keberkesanan strategi promosi yang dijalankan oleh Kompleks Kraf Kuala Lumpur dalam menarik perhatian pelancong tempatan dan pelancong luar negara supaya mengalakkan mereka datang ke kompleks tersebut beramai-ramai untuk mengetahui tentang sesuatu aktiviti yang dianjurkan oleh kompleks tersebut.

1.11 Organisasi Kajian

Kajian ini tertumpu kepada strategi promosi Kompleks Kraf Kuala Lumpur untuk menarik pelancong. Kajian ini dimulai dengan Bab 1, yang membincangkan tentang latar belakang kajian, permasalahan kajian, objektif kajian, persoalan kajian, hipotesis kajian, skop kajian dan juga kepentingan kajian. Dalam Bab 2 iaitu sorotan kesusasteraan pula akan dibincangkan tentang beberapa kajian lepas daripada buku, artikel, dan laman web berkaitan promosi, kraf, dan pelancong. Seterusnya Bab 3 adalah metodologi kajian yang berkaitan tentang lokasi kajian, kaedah kajian, populasi kajian, persampelan, instrumen kajian, dan limitasi kajian. Dalam Bab 4 berkaitan dengan analisis dan dapatan kajian yang akan dibincangkan tentang hasil dapatan kajian melalui kaedah kajian yang digunakan iaitu kaedah kuantitatif dan kaedah kualitatif. Akhirnya, iaitu Bab 5 adalah rumusan dan cadangan kajian yang akan dibincangkan tentang hasil rumusan keseluruhan kajian ini dan memberi beberapa cadangan supaya masalah-masalah yang wujud dapat diatasi. Selain daripada itu, pengkaji juga akan memberi beberapa cadangan kepada para pengkaji yang ingin membuat kajian lanjutan dari segi aspek motif kraf dan rekabentuk kraf tradisional mengikut jenis dan bahan yang digunakan.

BAB 2

SOROTAN KESUSASTERAAN

2.1 Pengenalan

Sorotan kesusasteraan adalah membuat rujukan secara kritikal dan sistematik ke atas dokumen-dokumen yang mengandungi maklumat, idea, data dan kaedah memperoleh maklumat, yang berkaitan dengan tajuk kajian yang akan dilaksanakan. (Chua Yan Piaw, 2006). Dalam bab ini pengkaji telah mengkaji beberapa kajian lepas daripada buku, artikel, journal dan laman web.

2.2 Sejarah Kraftangan

Menurut Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (PKKM), Semenanjung Malaysia terletak di hujung Benua Asia dengan tanah yang menganjur menyusuri Laut China Selatan dan Selat Melaka. Kedudukan geografi ini menjadikan Malaysia salah satu laluan perdagangan utama dunia. Menyusuri galur warisan kraftangan Malaysia faktor geografi ini berperanan membentuk keperibadian hasil ketukangan kraftangan negara. Pedagang-pedagang dari India, Asia Barat dan China membawa hasil dagangan bersama budaya yang kini mewarnai rupa bentuk kraf tanah air.

Menurut PKKM, abad ke 19 pelbagai seni kraf berkembang di negeri Kelantan, Terengganu, Kedah dan Perak. Tukang-tukang kraf ketika itu bernaung di bawah pengaruh istana dan pembesar-pembesar negeri, menjadikan seni kraf tempatan tidak