**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1. Promosi**

Promosi adalah akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan adalah untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk, baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada masyarakat. Sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

**2.1.1. Pengertian Promosi**

Kotler (1997 : 142) mengatakan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Cummins (1991 : 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk memengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan media promosi.

**2.1.2. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk, baik barang atau jasa, dan memiliki fungsi serta tujuan.

**a. Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2002 : 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dari benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar *independent.* Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang *prospektif*. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

**b. Tujuan Promosi**

Menurut Rossister dan Percy (2002, 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada

konsumen (*brand awareness*).

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

**2.1.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainya yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memeroleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

**2.1.4. Media Promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa Latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi atau pesan antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Menurut Kasali (2001), media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Media Lini Atas (*Above The Line* / ATL) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (tv, radio, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Sifat ATL merupakan media yang tidak langsung mengenai *audience,* karena terbatas pada penerimaan *audience.* Media ATL memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

* Target *audience* yang luas.
* Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide.
* Tidak ada interaksi langsung dengan *audience.*
* Media yang digunakan adalah *TV, Radio, Majalah, Koran, Tabloid, Billboard.* - Biaya roduksi lebih kecil dari pada biaya tayang.

1. Media Lini Bawah (*Below The Line* / BTL) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail,* pameran, *point of sale display material,* kalender, agenda, gantungan kunci, atau souvenir. BTL merupakan media yang langsung mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan saja. Media BTL memiliki ciri-ciri berikut :

* Target *audience* terbatas.
* Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
* Media yang digunakan *event, sponsorship, sampling, point of sale (POP), consumer promotion, trade promotion, dan lain-lain.*
* Biaya produksi lebih besar dari pada biaya tayang.

Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan media ATL dan BTL. Media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi, sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang untuk melengkapi. Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintasi dua media tersebut, yaitu TTL (*Through The Line*). TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintasi media, TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya : *media luar ruangan, video, audio media interaktif digital, web banner, dan media sosial*. Salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah *ambient*, media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung. Media luar ruang maya ataupun *ambient* mediasulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan kategorinya. *Ambient* media tidak mengandalkan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan konstruksi, ergonomic, interaktifitas, sangat berbeda dari media – media konvensional lainya.

**2.1.5. *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP)**

Dalam aktifitas promosi dibutuhkan *segmentasi, targerting,* dan *positioning*. Ketiganya adalah langkah utama yang dilakukan dalam melakukan pemasaran.

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Kasali (2001 : 74) segmentasi adalah strategi untuk memahami stuktur pasar (bentuk). Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendel Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *Jurnal of Marketing.* Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya. Konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran masal.

Macam – macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

* *Demografi* (sosial ekonomi) : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
* *Geografis* : daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri atau bentuk dusun, kepadatannya, iklim.
* *Psikografis* (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat bertualang, dan lain-lain.
* *Behaviour* (perilaku audiens) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastisitas harga, kepekaan terhadap iklan, dan lain-lain.

*b. Targeting* (target pemasaran)

Targeting adalah pesoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Target pasar sendiri, adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmen nya.

*c. Positioning*

Menurut Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Amstrong menjelaskan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

**2.2. Ilustrasi**

Arifin dan Kusrianto (2009: 70-71) ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menejan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud. Supriyono Rakhmat, (2010) tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah dicerna. Selain itu, terdapat beberapa fungsi ilustrasi secara umum.

### *Deskriptif*

Fungsi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian mengenai sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang. Ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukiskan sehingga dapat lebih cepat dan lebih mudah dipahami.

### *Ekspresif*

Fungsi ilustrasi dalam memerlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, perasaaan, maksud, situasi ataupun konsep yang abstrak menjadi yang nyata sehingga mudah dipahami.

### *Analitis* atau *Struktural*

Ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda ataupun sistem atau proses secara detail, agar lebih mudah dipahami.

### *Kualitatif*

Fungsi ini sering digunakan untuk membuat daftar, tabel, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, dan simbol.

Putra dan Lakoro (2012: 2) tidak hanya fungsi, ilustrasi juga memiliki tujuan untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, puisi, tulisan ataupun informasi lainnya. Adapun tujuan ilustrasi adalah:

1. Ilustrasi bertujuan memerjelas pesan atau informasi yang disampaikan.
2. Ilustrasi bertujuan memberi variasi bahan ajar sehingga lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan juga dapat memudahkan pembaca memahami pesan.
3. Arifin dan Kusrianto (2009:70) ilustrasi bertujuan memudahkan pembaca untuk mengingat konsep dan juga gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi.

**2.2.1. Ilustrasi Dekoratif**

Merupakan suatu gambar yang memiliki fungsi untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau juga dilebihkan dengan gaya tertentu.

**2.2.2. Tipografi**

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuahalfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yangmembawa manusia mengalami perkembangan dalam caraberkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yangmenggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadisimbo-lsimbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleksserta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembangmenjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti(*phonograph* - setiap tanda atau huruf menandakan bunyi).Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyidari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkaprealitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupahuruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesantersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan ataugagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Selain ituhuruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan maknayang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologidigital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografisemakin meluas. Tipografi dimaknaisebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf” (Rustan dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014:71).

**2.2.3. *Layout***

*Layout* adalah sebuah usaha mendapatkan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan cara menyusun dan memadukan unsuk-unsur komunikasi seperti garis, huruf, teks, garis, tabel, warna, dan sebagainya. Tujuan *layout* adalah menghasilkan sebuah desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak (Menurut Supriyono Rakhmat, 2010).

Menurut Supriyono Rakhmat (2010), *Layout* memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai berikut :

a. Keseimbangan *simetris*

Keseimbangan *simetris* terjadi ketika keseimbangan unsur visual terjadi secara *vertical* ataupun *horizontal*, gaya ini biasanya menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama seperti cermin (titik tengah adalah garis cermin).

b. Keseimbangan *asimetris*

Keseimbangan *asimetris* terjadi apabila unsur visual dari elemen desain tidak merata, namun tetap terlihat seimbang. Gaya ini menggunakan permainan visual kontras, warna, dan sebagainya dengan titik yang beraturan.

c. Alur Baca/*movement*

Alur baca di buat oleh desainer yang di rancang secara sistematis dengan tujuan mengarahkan mata pembaca dari bagian satu ke bagian lainya dalam menelusuri sebuah informasi.

d. Penekanan/emphasis

Sebuah Teknik yang digunakan untuk memberikan penekanan pada unsur visual seperti gambar, judul teks, dll pada *layout*. Penekanan dibuat dengan cara membuat unsur visual yang diperbesar, dipertebal, atau cara lainya yang membuatnya lebih menonjol.

e. Kesatuan/*unity*

Menciptakan sebuah kesatuan dalam sebuah desain, seperti menyatukan beberapa gambar dengan pemisah garis dan memberikan informasi dari beberapa bagian tersebut sehingga tercipta keselarasan visual yang seimbang.

**2.3. Pengertian Museum**

Museum adalah institusi permanen dalam hal melayani dan mengembangkan masyarakat, terbuka untuk umum yang mempelajari, mengawetkan, melakukan penelitian, melakukan penyampaian, rekreasi, dan memberikan tahukan aset-aset barang berharga yang nyata dan “tidak nyata tentang lingkungannya kepada masyarakat. Secara etimologi kata museum berasal dari bahasa latin yaitu “museum” *(“musea”)*. Aslinya dari bahasa Yunani *mouseion* yang merupakan kuil yang dipersembahkan untuk *Muses* (dewa seni dalam mitologi Yunani), dan merupakan bangunan tempat pendidikan dan kesenian, khususnya institut untuk filosofi dan penelitian pada perpustakaan di *Alexandria* yang didirikan oleh Ptolomy I Soter 280 SM. Dalam kongres majelis umum ICOM *(International Council of Museum)* sebuah organisasi internasional di bawah UNESCO, menetapkan defenisi museum sebagai berikut: “Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memeroleh, mengawetkan, mengkomunikasikan dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungan untuk tujuan pendidikan, pengkajian dan hiburan.

**2.3.1. Fungsi dan Tugas Museum**

Fungsi dasar dari sebuah museum sebenarnya adalah untuk mengkoleksi dan memelihara obyek-obyek dan spesimen-spesimen serta memamerkannya secara teratur kepada khalayak ramai. Museum juga memberikan program inovasi dan pameran-pameran yang merupakan sumbangan khas kepada kehidupan suatu budaya komunitas. Maka lebih lanjut museum dapat berfungsi sebagai katalis yang memperkenalkan kepada orang-orang tentang ide-ide dan bidang minat baru serta memberikan semangat bagi mereka untuk mencari ilmu lebih mendalam melalui penelitian dan kunjungan berulang-ulang. Pmaeran tidak semata-mata hanya menyediakan kesempatan bagi para pengunjung museum untuk sekedar menikmati koleksi saja, akan tetapi pengunjung juga diharapkan mampu untuk berpikir, mengagumi, memeriksa dan menyelidiki koleksi yang ada di pameran tersebut.

Kegiatan museum merupakan wadah penyelamatan warisan budaya bangsa yang bertugas mengumpulkan, menyimpan, memelihara, serta menginformasikan kepada masyarakat segala benda tinggalan sejarah alam dan budaya. Untuk melaksanakan tugas tersebut, museum perlu dikelola oleh suatu sistem organisasi yang baik dan perancangan yang matang dari membagi tugas ke dalam dua seksi yaitu seksi teknis yang terdiri atas pengadaan koleksi, dokumentasi koleksi, survey pengasaan koleksi, penelitian koleksi, penyusunan naskah buku penelitian, dan konservasi koleksi. Sedangkan seksi pelayanan terdiri atas bidang bimbingan edukatif dan kultural, publikasi museum, dan preparasi.

**2.3.2. Publikasi museum**

Pengenalan museum kepada masyarakat, melalui publikasi dan penyebaran informasi serta menjemput pengunjung, agar pengetahuan museum beserta koleksinya betul-betul bermanfaat sebagai penunjang pendidikan yang bersifat rekreatif. Dalam kegiatan publikasi ini dilakukan beberapa upaya pengenalan dan penyebarluasan informasi melalui kegiatan lomba, karya tulis, seminar, diskusi dan sarasehan, pertunjukan kesenian, penerbitan jurnal, mengirimkan tulisan ke media cetak, pemasangan iklan layanan masyarakat, penyiaran melalui media elektronik, dan kerjasama dengan instansi lain baik swasta maupun pemerintah.

Museum sebagai tempat mengumpulkan, merawat, memamerkan koleksi museum, perlu selalu menambahkan koleksinya agar fungsi museum dapat terwujud. Penambahan koleksi sangat diperlukan karena merupakan salah satu usaha museum untuk menjalankan fungsinya sebagaimana suatu lembaga yang telah diakulturasi atau inovasi, karena itu museum harus mengikuti perkembangan kebudayaan dengan melengkapi koleksi-koleksinya. Penambahan koleksi tanpa didukung oleh data koleksi yang lengkap dan akurat tidak akan berarti arena dapat menjadikan museum sebagai tempat penyimpanan benda-benda yang tidak terpakai lagi (usang).