**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Promosi**

 Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian 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 Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakanalat alat promosi.

* + 1. **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 *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan 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 memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.
	* 1. **Fungsi dan Tujuan Promosi**
			1. **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 pesan 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 berbentuk 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 di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di 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 membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.
		+ 1. **Tujuan Promosi**

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz ( 2002, 134 ) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

1. Diferensiasi sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

1. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

1. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

1. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

* + 1. ***Segmentation*, *Targerting*, *Positioning* (STP)**
			1. ***Segmentation***

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *Journal of Marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya Kasali, (2001, 74) konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran massal, 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, kepadatannya, iklim.
	+ Psikografis (kepribadian): otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain – lain.
	+ *Behaviour* (perilaku) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastisitas, harga, kepekaan terhadap iklan.
		- 1. ***Targeting***

*Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran.

* + - 1. ***Positioning***

*Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen, Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran.agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Amstrong menjelaskan posisi pasar adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

* + 1. **Media Promosi**

Menurut kamus besar bahwa bahasa Indonesia, 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 pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

* + 1. Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audien media. ATL memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Target audiens yang luas

- Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide

- Tidak ada interaksi langsung dengan audiens

- Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard

- Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh media diatas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. BTL merupakan media yang langsung mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Target audiens terbatas

- Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.

- Media yang digunakan *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale*, *materials*, *cosumer promotion*, *trade promotion* dan lain-lain

- Biaya produksi lebih besar dari pada tayang.

**2.1.5. Kreatif dan Komunikasi**

1. Strategi Kreatif

Seperti telah dikemukakan di awal, bahwa keseluruhan aktivitas periklanan dalam pemasaran adalah dalam rangka membangun kesadaran merek (*brand awarness*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Diperlukan kreatifitas dalam beriklan agar tujuan yang dimaksud dapat tercapai. Pengiklan harus memiliki ide kreatif dan cerdik sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda, unik dan menarik dibandingkan iklan pesaing. Beberapa strategi dapat dipilih untuk dapat melakukan kreatifitas periklanan. Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu memposisikan merek di benak konsumen/audiens seperti yang diharapkannya. A Shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 6 strategi periklanan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu orientasi fungsional,orientasi pada simbol / pengalaman dan orientasi pada dominasi kategori produk, berikut kategori:

*Functional Orientation: Orientation Unique Selling, Symbolic*

*Experiential Orientation: Brand Image, Resonance, Emotional,*

*Categori – Dominance Orientation : Generic, Preemptive*.

2. Strategi Pesan Kreatif

Strategi komunikasi visual yang diwujudkan guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Ada pun tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Sehingga iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat.

* 1. **Album Musik**
		1. **Pengertian Album Musik**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), album adalah buku yang berisi kumpulan foto (potret), perangko dsb. atau juga bisa berarti kumpulan lagu dalam sebuah rekaman kaset atau piringan hitam. Sesuai dengan konteks ini, maka pengertian album yang dipakai yaitu, kumpulan lagu atau musik yang memiliki susunan/urutan yang konsisten dalam sebuah rekaman kaset atau piringan hitam.

Berdasarkan panjang atau jumlah lagunya, album terbagi menjadi:

* + *Long Play* (LP)  Album yang utuh (album panjang) terdiri atas 8 lagu paling sedikit.
	+ [*Extended*](https://id.wikipedia.org/wiki/Album_mini) *Play*  (EP). adalah rekaman yang mengandung lebih dari satu track atau [singel](https://id.wikipedia.org/wiki/Singel_%28musik%29%22%20%5Co%20%22Singel%20%28musik%29) tetapi terlalu pendek untuk menjadi [album](https://id.wikipedia.org/wiki/Album). Biasanya, sebuah EP memiliki 4-7 lagu (sekitar 10-30 menit).
		1. **Sampul Album Musik**

Menurut Howells dalam Mahargasari (2004:12) sebagian orang ramai beranggapan, dalam mata rantai industri rekaman, desain sampul album adalah hal yang spesial dan tentu saja penting, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan rekaman dengan cara menggoda melalui visual yang bagus. Sampul album telah menjadi item yang permanen dari roda industri rekaman, bahkan hingga sekarang. Sebuah sampul album musik dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk siapa pun yang melihatnya, banyak kasus yang menunjukan bahwa ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah album, disebabkan oleh daya tarik/pikat sebuah *cover* album terlebih dahulu, dengan kata lain sampul depan album menjadi sebuah pintu utama bagi seseorang untuk terlibat lebih jauh dengan sebuah album musik tertentu. Sampul album dapat menjadi bahasa visual yang bisa menjadi daya tarik dalam pembentukan sebuah kesan bagi siapa pun yang melihatnya.