



Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

**STRATEGI PROMOSI ASIA CAMERA MUSEUM,
PULAU PINANG**

Nurul Hidayah Binti Md Saad

**Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Teknologi Senireka)
2015**



STRATEGI PROMOSI ASIA CAMERA MUSEUM, PULAU PINANG

NURUL HIDAYAH BINTI MD SAAD

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Teknologi Seni Reka)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

2015

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Grade: _____

Please tick (✓)

Final Year Project Report

Masters

PhD

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

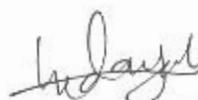
This declaration is made on the8.....day of...JULY.....2015.

Student's Declaration:

I NURUL HIDAYAH BINTI MD SAAD (38249) hereby declare that the work entitled PROMOTIONAL STRATEGI OF ASIA CAMERA MUSEUM PENANG is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

8/7/2015

Date submitted



Nurul Hidayah Binti Md Saad (38249)

Supervisor's Declaration:

I CIK NOORHASLINA BINTI SENIN hereby certifies that the work entitled PROMOTIONAL STRATEGI OF ASIA CAMERA MUSEUM PENANG was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY" as a * partial/full fulfillment for the conferment of BACHELOR IN APPLIED ART WITH HONOUR and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by:



(Cik Noorhaslina Binti Senin)

Date:

8/7/2015

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (√)):

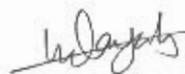
- CONFIDENTIAL** (Contains confidential information under the Official Secret Act 1972)*
 RESTRICTED (Contains restricted information as specified by the organisation where research was done)*
 OPEN ACCESS

Validation of Project/Thesis

I therefore duly affirm with free consent and willingly declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

Student signature



Supervisor signature:



(Date)

(Date) 8/7/2015

Current Address:

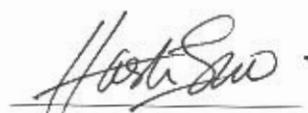
NO 4622 KOTA AUK, 13200 KEPALA BATAS SEBERANG
PRAI UTARA, PULAU PINANG

Notes: * If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organisation with the period and reasons of confidentiality and restriction.

[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

Projek akhir bertajuk “Strategi Promosi Asia Camera Museum, Pulau Pinang” telah disediakan oleh **Nurul Hidayah Binti Md Saad** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (**Teknologi Seni Reka**)

Diterima untuk diperiksa oleh:



Noorhaslina Binti Senin

Tarikh:

8/7/2015

PENGHARGAAN

Assalamualaikum dan salam sejahtera,

Terlebih dahulu saya ingin melafazkan setinggi-tinggi syukur kehadiran Illahi dengan berkat kurnia –Nya dapat juga saya menghasilkan dan menyiapkan Projek Penyelidikan Tahun Akhir ini dalam jangka masa yang telah ditetapkan.

Pertama sekali, teristimewa buat ayahanda yang amat dikasihi Md Saad Bin Mohamed dan bonda tercinta Ramlah Binti Abdullah serta ahli keluarga tersayang, yang menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi diri ini. Jutaan terima kasih diucapkan kepada kalian yang telah banyak memberi dorongan dan restu kepada saya serta mendidik dari kecil hinggalah ke hari ini dalam ketaatan kepada Allah S.W.T.

Seterusnya, terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia saya iaitu Cik Noorhaslina Binti Senin yang telah banyak memberi tunjuk ajar, sokongan, galakan dan teguran yang membina kepada saya untuk meneruskan usaha di samping membantu mencurahkan idea-idea yang bernas dalam proses menyiapkan projek tahun akhir saya dengan baik. Terima kasih juga diucapkan kepada para pensyarah lain yang banyak membantu saya untuk menyiapkan kajian ini. Kepada rakan – rakan seperjuangan yang banyak memberi sokongan terima kasih diucapkan. Sekalung penghargaan juga buat sesiapa yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam membantu menyiapkan penulisan ini. Sekian, terima kasih.

ABSTRACT

Asia Camera Museum, Penang recently opened on January 15, 2014 and 1000 have put the vintage cameras and camera accessories that come from different countries. The museum was less known because it had just opened and less promotional activities. The study found that the museum should enhance various promotional strategies to attract more visitors to visit it. The main purpose of this research is to propose a number of appropriate strategies for promoting Camera Museum Penang Asia to be more known. In this research, the print media has been used to promote Asia Camera Museum such as posters, bunting, signs and so on.

Keyword : Promotional, Strategy, Asia Camera Museum

ABSTRACT

Asia Camera Museum, Penang recently opened on January 15, 2014 and 1000 have put the vintage cameras and camera accessories that come from different countries. The museum was less known because it had just opened and less promotional activities. The study found that the museum should enhance various promotional strategies to attract more visitors to visit it. The main purpose of this research is to propose a number of appropriate strategies for promoting Camera Museum Penang Asia to be more known. In this research, the print media has been used to promote Asia Camera Museum such as posters, bunting, signs and so on.

Keyword : Promotional, Strategy, Asia Camera Museum

ISI KANDUNGAN

KANDUNGAN

Borang Pengesahan Status Laporan

| | |
|------------------|-----|
| Status Laporan | i |
| Penghargaan | ii |
| Isi Kandungan | iii |
| Abstrak/Abstract | iv |

BAB 1 : PENGENALAN

| | | |
|-----|-----------------------|---|
| 1.1 | Latar Belakang kajian | 1 |
| 1.2 | Penyataan Masalah | 2 |
| 1.3 | Persoalan Kajian | 3 |
| 1.4 | Objektif Kajian | 3 |
| 1.5 | Hipotesis Kajian | 4 |
| 1.6 | Kepentingan Kajian | 4 |
| 1.7 | Skop Kajian | 5 |
| 1.8 | Limitasi Kajian | 5 |
| 1.9 | Kesimpulan | 6 |

BAB 2 : SOROTAN KESUSASTERAAN

| | | |
|-----|------------|---|
| 2.1 | Pengenalan | 7 |
| 2.2 | Muzium | 7 |
| 2.3 | Promosi | 9 |

BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN

| | | |
|-------|---------------------|----|
| 3.1 | Pengenalan | 14 |
| 3.2 | Kaedah Kualitatif | 15 |
| 3.2.1 | Temubual | 15 |
| 3.2.2 | Pemerhatian | 15 |
| 3.3 | Kaedah Kuantitatif | 16 |
| 3.3.1 | Borang Soal Selidik | 17 |
| 3.4 | Kesimpulan | 16 |

BAB 4 : ANALISA DAPATAN KAJIAN

| | | |
|-----|---------------|----|
| 4.0 | Pengenalan | 17 |
| 4.1 | Temubual | 18 |
| 4.2 | Pemerhatian | 19 |
| 4.3 | Data Analisis | 20 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 4.3.1 | Bahagian A (Demografik) | 20 |
| 4.3.2 | Bahagian B (Pengetahuan Tentang ACM) | 23 |
| 4.3.3 | Bahagian C (Promosi yang Digemari) | 29 |

BAB 5 : CADANGAN

| | | |
|-------|-------------------|----|
| 5.0 | Pengenalan | 32 |
| 5.1 | Proses Rekaan | 33 |
| 5.1.1 | Idea dan Konsep | 33 |
| 5.1.2 | Perkembangan Idea | 34 |
| 5.2 | Strategi promosi | 35 |
| 5.3 | Kesimpulan | 41 |

BAB 6 : KESIMPULAN

| | |
|----------------|-----------|
| RUJUKAN | 43 |
|----------------|-----------|

SENARAI RAJAH

| | | |
|------|---|----|
| 4.1 | Temubual bersama Mac Tan | 18 |
| 4.2 | Kaedah Pemerhatian | 19 |
| 4.3 | Kadar Peratusan Jantina | 21 |
| 4.4 | Kadar Peratusan Umur | 22 |
| 4.5 | Kadar Peratusan Responden yang Mengunjungi ACM | 23 |
| 4.6 | Kadar Peratusan Sumber yang Diperoleh Responden tentang ACM | 24 |
| 4.7 | Kadar Peratusan Bagi Pandangan Responden Tentan ACM | 25 |
| 4.8 | Kadar Peratusan Kekerapan Responden Mengunjungi ACM | 26 |
| 4.9 | Kadar Peratusan Pengetahuan Responden Tentang Aktiviti-aktiviti yang Dijalankan di ACM | 27 |
| 4.10 | Kadar Peratusan Persetujuan Responden tentang ACM Perlu Mempergiatkan Lagi Promosi Bagi Menarik Perhatian Pengunjung | 28 |
| 4.11 | Kadar Peratusan Media yang Sesuai untuk Mempromosikan ACM | 29 |
| 4.12 | Kadar Perastusan Elemen-elemen yang Menarik Minat Orang Ramai dalam Melihat Sesuatu iklan | 30 |
| 4.13 | Kadar Peratusan Jenis Promosi yang Digemari oleh Responden | 31 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5.1 | Perkembangan Idea awal | 34 |
| 5.2 | Strategi Promosi Asia Camera Museum Pulau Pinang | 35 |
| 5.3 | Cadangan <i>Event / Acara</i> | 36 |
| 5.4 | Cadangan Poster | 37 |
| 5.5 | Cadangan Bunting | 37 |
| 5.6 | Cadangan Papan Tanda (Billboard) | 38 |
| 5.7 | Cadangan Cenderahati | 40 |

SENARAI LAMPIRAN

| | | |
|------------|-----------------------|----|
| Lampiran A | : Borang Soal Selidik | 44 |
| Lampiran B | : Cadangan Poster | 48 |
| Lampiran C | : Produk Akhir | 49 |

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Asia Camera Museum merupakan salah satu muzium yang baru sahaja ditubuhkan pada awal April 2014. Muzium ini mempunyai sebanyak 1000 kamera *vintage* dan aksesori kamera. Muzium ini merupakan salah sebuah muzium terbaru yang mempunyai daya tarikan tersendiri dengan menawarkan pembelajaran fotografi dalam kalangan individu-individu yang mempunyai bakat serta keinginan untuk belajar dengan lebih mendalam tentang selok-belok kamera. Antara yang diajar dalam kelas tersebut termasuklah teknik menggunakan kamera dengan betul, estetika dan kemahiran, konsep analog dan fotografi digital. Selain itu, muzium ini juga mempamerkan fakta-fakta sejarah tentang perkembangan dan evolusi kamera sejak dari zaman dahulu kala. Bayaran dikenakan sebanyak RM20 bagi golongan dewasa manakala RM10 untuk golongan pelajar dan warga emas. Pemilik muzium ingin mengekalkan konsep *vintage* kerana bersesuaian dengan kamera *vintage* yang terdapat di Asia Camera Museum.

Asia Camera Museum merupakan salah satu muzium yang menggunakan rumah warisan sebagai tempat menyimpan kamera-kamera lama dari pelbagai negara. Kamera-kamera *vintage* yang terdapat di Asia Camera Museum merupakan hasil koleksi pemilik muzium itu sendiri. Kamera yang dikumpul sejak 50 tahun yang lepas dijaga dengan baik dan masih lagi berfungsi. Selain itu, terdapat juga *camera puzzle* yang disimpan di dalam

beberapa buah bingkai yang akan menarik minat orang ramai jika melihatnya. Walaupun muzium ini terletak di tengah-tengah bandaraya Pulau Pinang, namun ianya masih lagi tidak dapat menarik perhatian pengunjung tempatan mahupun luar negara untuk datang ke muzium ini. Kurangnya strategi promosi telah mengakibatkan muzium ini kurang menjadi tumpuan ramai.

1.2 Penyataan Masalah

Antara masalah yang dihadapi oleh Asia Camera Museum Pulau Pinang ialah tidak dapat menarik minat masyarakat dan pengunjung tempatan mahupun pengunjung luar Negara untuk mengunjunginya. Hal ini disebabkan oleh pengurusan promosi yang dijalankan. Strategi promosi yang dijalankan oleh Asia Camera Museum tidak mendapat sambutan yang memberangsangkan kerana masyarakat dan pengunjung tempatan mahupun luar Negara tidak mengetahui aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh muzium tersebut. Hal ini disebabkan kurangnya perancangan promosi dijalankan oleh pihak muzium. Selain promosi yang dilakukan oleh pihak muzium adalah terhad. Promosi yang dilakukan hanya melalui laman sosial *Facebook* sahaja.

Selain itu didapati bahawa suasana muzium tersebut dari pandangan pintu hadapan yang agak suram selain tidak memaparkan identiti tersendiri. Hal ini disebabkan kurangnya media cetak dalam mempromosi muzium tersebut. Di hadapan muzium tidak mempunyai papan tanda yang menyatakan bangunan tersebut adalah muzium kamera. Keadaan bangunan

yang kosong kerana tidak memaparkan logo Asia Camera Museum menyebabkan orang ramai tidak mengetahui tentang kewujudan muzium tersebut.

1.4 Persoalan Kajian

- 1.4.1 Apakah jenis strategi promosi yang sesuai untuk menarik pengunjung ke Asia Camera Museum?
- 1.4.2 Apakah strategi promosi yang sesuai digunakan untuk mempromosikan Asia Camera Museum?
- 1.4.3 Adakah strategi promosi yang dicadangkan dapat memperkenalkan Asia Camera Museum?

1.2 Objektif Kajian

- 1.3.1 Mengkaji kelebihan dan kelemahan Asia Camera Museum.
- 1.3.2 Menganalisis strategi promosi, konsep dan rekabentuk periklanan muzium.
- 1.3.3 Menghasilkan strategi promosi, konsep dan rekabentuk periklanan untuk Asia Camera Muzium.
- 1.3.4 Membuat validasi terhadap keberkesanan strategi promosi asia Camera Musuem.

1.5 Hipotesis Kajian

Pengkaji menjangkakan hasil kajian ini dapat mempromosikan Asia Camera Museum hingga ke luar negara. Selain itu, hasil daripada promosi yang dijalankan dapat menjadikan Asia Camera Museum lebih dikenali oleh masyarakat tempatan mahupun pelancong luar.

1.6 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian yang dijalankan sedikit sebanyak akan memberi faedah yang berguna kepada Asia Camera Museum itu sendiri. Melalui kajian yang dijalankan diharapkan dapat menambah lagi bilangan pengunjung yang datang ke Asia Camera Museum Pulau Pinang. Pembikinan strategi promosi yang berkesan adalah untuk menjadikan Asia Camera Museum lebih dikenali masyarakat tempatan mahupun pelancong luar. Selain itu, kajian ini juga penting bagi memberitahu orang ramai tentang pentingnya muzium ini untuk mereka mengenali lebih mendalam tentang selok-belok kamera *vintage* yang diperoleh dari pelbagai negara. Selain itu, kajian yang dijalankan juga bertujuan untuk memberi beberapa informasi dan juga maklumat tentang keunikan-keunikan yang terdapat di Asia Camera Museum Pulau Pinang.

1.7 Skop Kajian

Kajian akan dijalankan di Asia Camera Museum, Pulau Pinang. Skop utama kajian ini ialah mengkaji keberkesanan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Asia Camera Museum. Selain itu, kajian juga akan dibuat mengikut jenis promosi yang berkesan, konsep dan elemen-elemen grafik dalam sesuatu rekabentuk pengiklanan juga merupakan sebahagian daripada kajian ini.

1.8 Limitasi Kajian

Pelbagai kajian yang telah dijalankan bagi mengetahui keberkesanan dalam mempromosikan Asia Camera Museum Pulau Pinang. Namun, terdapat beberapa yang telah dihadapi sewaktu penyelidikan dijalankan. Antara masalah yang dihadapi adalah :

- i. Maklumat yang lebih terperinci tentang Asia Camera Museum Pulau Pinang sukar untuk diperolehi melalui laman web, majalah, surat khabar dan sebagainya.
- ii. Tidak dapat menemuramah ramai pengunjung Asia Camera Museum Pulau Pinang disebabkan tidak ramai yang datang mengunjungi muzium tersebut.
- iii. Laman web Asia Camera Museum masih lagi baru dilaksanakan dan tiada informasi-informasi yang berguna berkaitan muzium tersebut.
- iv. Penyelidik tidak dibenarkan untuk mengambil sebarang rakaman video di dalam Asia Camera Museum Pulau Pinang berdasarkan syarat yang telah ditetapkan.

1.9 Kesimpulan

Secara kesimpulannya, strategi promosi yang bersesuaian dengan Asia Camera Museum akan dilaksanakan bagi membantu pihak organisasi dalam menjadikan muzium tersebut lebih dikenali ramai. Muzium yang baru sahaja dibuka ini masih belum dikenali ramai. Oleh itu, penyelidikan akan dibuat dan beberapa strategi akan dilaksanakan bagi menjadikan muzium ini lebih dikenali tidak di dalam atau luar negara. Sumber yang berkaitan dengan kajian ini diambil daripada pemilik Asia Camera Museum itu sendiri bagi memudahkan lagi untuk membuat kajian. Berdasarkan maklumat dari laman sesawang dan juga daripada orang ramai juga sedikit sebanyak dapat membantu dalam melakukan strategi promosi yang berkesan lantas meningkatkan jumlah pelancong datang ke Asia Camera Museum.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 Pengenalan

Sorotan kajian merupakan salah satu bahan yang dapat membantu bagi menjalankan kajian ini. Maklumat-maklumat yang diperolehi hasil daripada sorotan kajian menjadi bahan yang akan melancarkan kajian yang dijalankan. Berdasarkan maklumat yang diperolehi di harap dapat membantu dalam melengkapkan kajian ini dan setiap maklumat yang diperolehi akan di kaitkan dengan tajuk kajian agar tidak terkeluar daripada tajuk kajian yang dijalankan.

2.2 Muzium

Menurut Lampugnani (2001) melalui buku yang berjudul "*Museums for a New Millenium*", menyatakan bahawa muzium kontemporari, terutamanya muzium seni, bukan sahaja salah satu yang paling penting dalam sesuatu negara, malah bangunan-bangunan lama seperti muzium juga mengemukakan bahawa wujudnya kedudukan seni bina yang tulen dalam kalangan masyarakat. Muzium memainkan peranan yang penting bagi memenuhi keperluan khusus berkaitan dengan rekabentuk Bandar dan fungsi. Aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh pihak muzium mestilah memenuhi keperluan dan kehendak pengguna supaya berlakunya pertukaran nilai. Aktiviti-aktiviti yang dilaksanakan berasaskan kepada keperluan

dan kehendak pasaran akan mempunyai kecenderungan yang lebih berjaya daripada yang tidak berasaskan kepada kefahaman tentang pasaran.

Steven Tan merupakan salah seorang pemilik Asia Camera Museum yang telah menyatakan do dalam sidang akhbar *The Star*, Asia Camera Museum merupakan satu platform yang menggabungkan wawasan, gaya dan kemahiran teknikal untuk menggambarkan dengan kreatif tentang kamera lama. Generasi muda dapat berkongsi pengetahuan yang menarik dan meneroka ke dalam dunia inovatif dan juga mengkaji sedikit sebanyak sejarah kamera. Selain itu, penubuhan Asia Camera Museum dikatakan akan meningkatkan pengetahuan, perspektif seseorang dan memberitahu orang ramai bahawa rakaman imej-imej akan berubah dari masa ke semasa. Menurutnya lagi, mereka adalah sekumpulan jurugambar yang berpengalaman dan mempunyai semangat untuk menggabungkan wawasan dan kemahiran teknikal. Semua kamera koleksi berasal daripada pelbagai sumber yang berbeza. Tetapi semua kamera yang dikumpulkan kesemuanya mempunyai pemahaman tentang betapa pentingnya kamera kepada sejarah fotografi. Koleksi-koleksi kamera tersebut haruslah dipamerkan kepada orang ramai supaya mereka dapat mengenali kamera-kamera lama dengan lebih dekat. Asia Camera Museum mengambil tanggungjawab tersebut dan menunjukkan koleksi kamera dengan hasrat untuk memberi pengetahuan tentang kamera-kamera lama kepada semua lapisan masyarakat. Namun, strategi yang dilakukan terhadap Asia Camera Museum masih terhad dan memerlukan penambahbaikan. Selain itu, Asia Camera Museum merupakan tempat di mana semua pencinta kamera mesti melawat. Ini adalah di mana terdapat pelbagai jenis kamera analog dan membolehkan orang ramai mengimbau kembali ingatan terhadap filem dan cetakan masa lampau.

Menurut Mac Tan, salah seorang pemilik Asia Camera Museum, Telefon pintar dan DSLRs mungkin telah mengambil alih dunia fotografi moden tetapi pemilik Muzium Asia Camera lebih gemar dengan kamera-kamera analog yang lama. Di dalam sebuah rumah warisan putih di Jalan Burma, muzium ini mempunyai koleksi 1000 kamera *vintage* aksesori. Pencinta kamera juga boleh mendaftar untuk pembelajaran tentang selok belok kamera serta pembelajaran mengenai teknik, estetika dan kemahiran konsep analog dan fotografi digital.

2.3 Promosi

Hackley (2010) dalam bukunya "*Editor's Introduction : Advertising*" telah menyatakan bahawa pengiklanan dikategorikan sebagai penyelaras komunikasi pemasaran. Ia adalah perkara terbesar dalam perbelanjaan promosi, dan ia juga merangkumi semua komunikasi promosi. Dari segi penyelidikan yang diterbitkan dalam bidang tersebut, terdapat banyak artikel yang telah dilabelkan sebagai 'iklan' untuk mengekalkan tiga siri dalam pengiklanan iaitu pengurusan pengiklanan, budaya pengiklanan dan sains dalam pengiklanan.

Menurut Rosli Salleh (2002) dalam bukunya "*Rujukan Asas Pemasaran*", promosi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi memberitahu, menggalakkan, meyakinkan dan menarik perhatian pengguna untuk membeli produk-produk dan menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Kejayaan promosi adalah melalui kebolehan untuk menghantar, menginterpretasikan, memantau dan menyebarkan maklumat.

Nik Mahon (2010) melalui buku "Basic Advertising" mengatakan bahawa di setiap periklanan bergantung kepada idea yang dikemukakan. Jika idea yang diaplikasikan itu dapat menarik perhatian pengguna, maka promosi akan menjadi lebih mudah. Periklanan boleh didefinisikan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar-pemasar untuk meyakinkan orang ramai berpotensi supaya mencuba atau membeli produk-produk yang dipasarkan. Huraian kreatif adalah titik permulaan bagi semua kreativiti pengiklanan. Ia boleh memberi inspirasi kepada pemikiran lateral, pencerokaan idea dan juga memberikan beberapa cadangan yang dapat memulakan pasukan kreatif kearah yang betul. Namun, pencarian idea selalunya berdasarkan inspirasi itu sendiri. Terdapat tempat-tempat yang berlainan yang kita boleh jadikan inspirasi untuk menjana idea yang lebih eksklusif. Pemahaman tentang prinsip-prinsip adalah penting bagi penjanaan idea dan keupayaan untuk memberitahu apabila kita mempunyai idea yang baik. Media pengiklanan merupakan idea kreatif yang paling berkesan. Media dapat menawarkan peluang kreatif tambahan dan kadang-kadang boleh menjadi sebahagian daripada idea itu sendiri. Media tradisional yang berbentuk poster, majalah, akhbar, television dan pawagam hari ini ditambah dengan media baru. Cara di mana media yang berbeza digabungkan menjadi kempen pengiklanan yang mantap. Hal ini sangat penting bagi pereka-pereka kreatif yang memerlukan pemahaman yang kukuh mengenai hubungan diantara pelbagai media dengan penonton untuk menyebarkan mesej pengiklanan.

Menurut Zainal Abidin Mohd Said (1988) melalui bukunya "pengurusan Pemasaran", pemasar yang hebat akan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk mempromosi produk atau perkhidmatannya. Promosi merupakan asas utama dalam perancangan yang strategic bagi merebut peluang pemasaran yang luas. Pemasarean bukan sahaja dilakukan

dalam organisasi perniagaan tetapi ia juga digunakan dalam organisasi bukan perniagaan, individu dan sebagainya.

Emery (1994) dalam bukunya yang berjudul *Type and Colour 2* telah menerangkan rekabentuk yang bersesuaian dengan komunikasi visual. Rekabentuk dan juga rekaletak yang bersesuaian dengan konsep akan membawa mesej dan kefahaman terhadap sesuatu iklan. Jika mesej yang hendak disampaikan itu diterima oleh pengguna dan dapat difahami, maka sesuatu produk itu akan menjadi lebih dikenali. Warna juga adalah bahagian yang penting dalam rekabentuk grafik. Warna merupakan elemen yang boleh menghidupkan sesuatu rekabentuk, mewujudkan hirerarki dan memudahkan orang ramai untuk memahami dan juga dapat menarik perhatian individu dengan lebih cepat.

Menurut laman web www.marketing-made-simple.com, Promosi adalah salah satu elemen utama dalam campuran pemasaran, dan berurusan dengan mana-mana satu atau komunikasi dua hala yang berlaku dengan pengguna. Artikel ini menumpukan kepada pengenalan peringkat tinggi untuk membangunkan strategi promosi untuk perniagaan yang memberi tumpuan kepada pengiklanan dan lain taktikal 'tarik'. Membuat keputusan mengenai strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu peranan utama pengurus pemasaran dan proses ini melibatkan beberapa keputusan penting tentang yang pelanggan adalah, bagaimana untuk menghubungi mereka, dan apa mesej yang sepatutnya. Soalan-soalan ini boleh dijawab dengan menggunakan satu proses tiga peringkat, iaitu sama-sama relevan untuk semua elemen campuran pemasaran termasuk iaitu membahagikan pemasaran ke dalam kumpulan yang berbeza, mensasarkan iaitu membuat keputusan yang kumpulan-kumpulan ini untuk berkomunikasi dengan, dan bagaimana untuk bercakap dengan mereka, kedudukan iaitu