# BAB II
# TINJAUAN ADVERTISING

## 2.1 Periklanan

*Advertising* (periklanan) diambil dari bahasa latin *"Advertere"* yaitu berarti mengalihkan perhatian, dengan demikinaperiklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang yang melihat *(audience)* atau masyarakat terhadap sesuatu.

Periklanan merupakan salah satu cara yang banyak dipakai dalam mempromosikan suatu produk yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan atau memberitahukan prosuknya kepada khalayak umum agar naninya masyarakat tahu akan keberadaan produ tersebut.

Menurut Kotler (1993 : 414) definisi iklan yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah:
*" Periklanan (advertising) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personala dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yan jelas "*

Sedangkan menurut *Institut of Practioners in Advertising* (IPA) Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasife yangdiarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupkan alat untuk berkomunikasi secar tidak langsung baik lisan maupun non lisan dan visual melalui media komunuikasi masa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meninkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan.

### 2.1.1 Sejarah Advertising

Perusahaan periklanan ( biro iklan ) pertama didirikan pada awal abad ke-19. Biro iklan Inggris yang pertama yakni ***White's*** didirikan di London sekitar tahun 1800. Iklan yang dikerjakan oleh biro iklan pelopor itu mula-mula hanya untuk mempopulerkan lotere-lotere resmi yang dikelola pemerintah. Selanjutnya, *White's* bertindak sebagai biro iklan resmi untuk kepentingan Kantor Urusan Perang ( *War Office* ), Angkatan Laut Kerajaan Inggris ( *Royal Navy* ), Komisi Narapidana Kerajaan ( *His Majesty's Commisioner for Prisons* ), Kantor Urusan Koloni ( *Colonial Office* ), dan yang terakhir *Crown Agents*. Sebagian besar iklan-iklan yang ditanganinya adalah *Recruitment Advertising* ( iklan rekruitmen ).

Apabila kita pernah melihat photo atau lukisan tua tentang kereta-kereta berkuda yang berkeliaran di London pada akhir abad ke-19 misalnya, maka kita akan saksikan pada badan kereta berkuda itu banyak yang ditempeli dengan poster iklan mengenai suatu produk yang tengah populer. Ini merupakan bukti bahwa iklan diakui sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk. Perusahaan-perusahaan yang sudah menjadi pengiklan sejak abad ke-19 banyak yang masih bertahan sampai sekarang. Antara lain di Inggris adalah *Beecham*, *Cadbury*, *Lever Brothers*, dan *Lipton*.

### 2.1.2 Fungsi Advertising

Fungsi dari *advertising* adalah :

a. **Memberikan Informasi**

Dengan adanya advertising maka masyarakat jadi mengetahui keberadaan produk yag dihasilkan suatu perusahaan. Baik itu berupa harganya, keunggulan serta kualitas yang dipunyainya.

b. **Membujuk atau mempengaruhi**

Dengan adanya advertising maka diharapkan konsumen akan terpengaruh untuk membeli dan mempergunakan produk yang ditampilkan.

c. **Menciptakan kesan**

Dengan adanya advertising diharapkan dapat menjadi suatu pembeda yang nantinya bias menimbulkan kesan yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditampilkan.

d. **Memuaskan keinginan**

Dengan adanya advertising diharapkan suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

e. **Merupakan alat komunikasi**

Dengan adanya advertising diharapkan konsumen mengetahui adanya suatu produk.

### 2.1.3 Tujuan Dan Sasaran Dalam Periklanan

Tujuan dari periklanan ssecara umum adalah:

1. Untuk menyampaikan imformasi.
   a. Memberitahukan pasar mengenai produk.
   b. Menganjurkan cara menggunakan produk.
   c. Menjelaskan carakerja suatu produk.
   d. Membangun citra perusahaan.

2. Untuk membujuk
   a. Menganjurkan membeli merk tertentu.
   b. Memilih merk tertentu.
   c. Mengubah persepsi konsumen suatu merk tertentu.

3. Untuk mengingatkan
   a. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk tersebut.
   b. Menjaga agar konsumen selalu mengingat produk tersebut.

4. Untuk memantapkan
   a. Berusaha meyakinkan pembeli bhwa pilihanya tehadap produk tersebut adalah tepat.

### 2.1.4 Sifat-sifat Advertising

sifat-sifat *advertising* secara umum adalah sebagai berikut (menurut Tjiptono 2000:226) :

1. ***Public Presentation***

   Adalah komunikasi yang sangat umum, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. ***Persuasiveness***

   Pesan iklan yang sama dapat diulang dan untuk memantapkan Penerimaan Informasi.

3. ***Amplified Ekspressiveness***

   Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. ***Impersonality***

   Iklan tidak bersifat memaksa Khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena iklan merupakan suatu komunikasi yang monolog.

### 2.1.5 Media Advertising

Media Advertising ( Menurut Tjipto 2000:243) Adalah sebagai berikut :

1. Media cetak
   a. Surat kabar
   b. Majalah

2. Media Elektronik
   a. Televisi
   b. Radio
   c. Komputer

3. Media luar ruangan

**a. Pameran Berupa :**

- *General fairs* ( Horisontal fairs )
- *Spealized Show*
- Pameran terhadap berbagai macam komoditi
- Consumen Fairs
- Pameran barang kebutuhan rumah tangga
- *Solo Exibition*

  Pameran Atas inisiatif seorang pengusaha Produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya.

**b. Direct Mail**

- Surat kupon yang disebarmedia cetak, faks dean telepon

**c. Point of Purchase yang berupa Display**

- *Moire Stand* atau rak untuk buku
- *Dumper* atau *dump Bint* berupa gantungan makanan kaleng
- *Dispencer pack* atau *Display Outher* berupa tempat untuk barang kecil
- *Display stand* dan *Laser Display* untuk Arloji
- *Trade Figure* Grafik-grafik
- *Small poster* berupa *Display* pintu Jendela atau dinding
- Model Statis atau Gerak

**d. Merchandising Scheness**

- Potongan harga hadiah langsung untuk membawa potongan Koran atau kupon yang langsung dapat di tukar hadiah

**e. Kalender**

- Untuk penanggalan Waktu

## 2.2 Langkah-langkah dalam Periklanan

### a. *Mission* atau misi

Sebelum kita membuat sebuah susunan untuk mengiklankan sesuatu, Kitaharus mencari tahu terlebih dahulu apa sebenarnya tujuan yang ingin kita capai, siapa sasaranya dan bagaimana sebaiknya di tempuh dalam meraih tujuan yang ingin diraih.

### b. *Money* atau Uang

Sebelum beriklan, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu beberapa uang yang kita punyai, agar nantinya tidak terjadi pembengkakan biaya. Kita harus menghitung beberapa uang yang kita punyai dan beberapa uang yang dapat kita pakai sebaiknya dipakai untuk periklanan yang baik agar nantinya tidak ada kerugian.

### c. *Message* atau Pesan

Menetapkan pesan akan disampaikan merupakan hal yangt paling susah dalam beriklan, karena kita harus benar-benar mencari tahu bagaimana dan apa pesan yang terbaik yang harus dipakai agar nantinya masyarakat dapat mengerti dan menggunakan Produk yang kita iklankan.

### d. Media

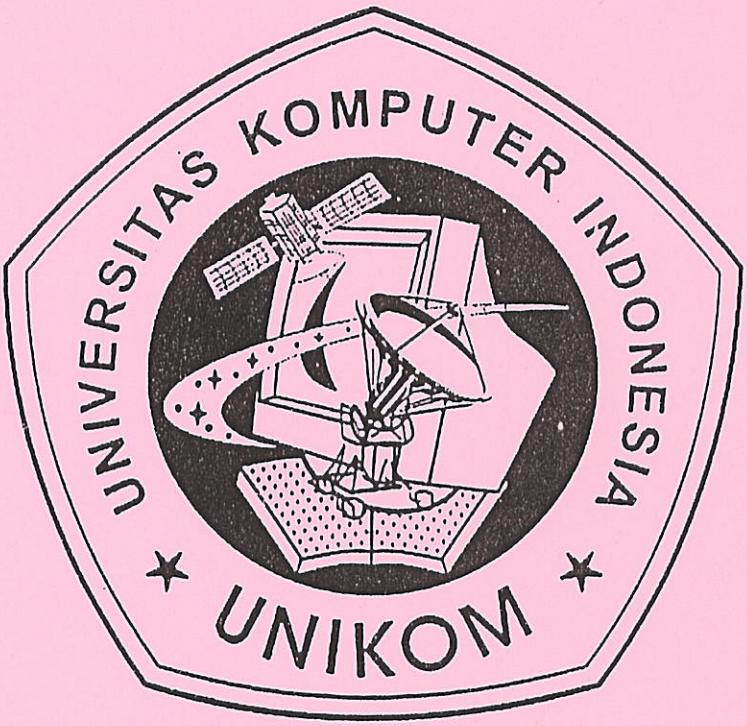
Mediapun harus dipilih dengan cepat agar Nantinya pesan yang ingin disampaikan dapat sampai secara *efectife.*

### e. *Measurement* atau Evaluasi

Setelah melakukan periklanan, harus tetap diadakan evaluasi secara tepat agar nantinya dapat diketahui sebenarnya berapa hasil yang telah dicapai oleh iklan tersebut.

## 2.3 Percetakan

Percetakan adalah jenis badan usaha yag bergerak dalam bidang cetak mencetak baik kertas, plastic, kain dan lain sebagainya. Sebuah perusahaan percetakan ditunjuk dan dipercaya oleh konsumen untuk melaksanakan suatu proyek, setelah itu dibuatlah suatu perjanjian antara konsumen dengan pihak perusahaan percetakan tersebut. Sebuah perusahaan memiliki wewenang untuk melaksanakan proyek setelah mendapatkan persetujuan dari pihak *Consument* sebagai pemberi tugas dan kemudian menyelesaikannya, namun perusahaan berhak untuk menghentikan pembuatan proyek jika pihak konsumen tidak memberikan kewajibannya sebagai pemberi tugas.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM