BAB II
PERUSAHAAN BIRO IKLAN
(SECARA UMUM)

2.1. Sejarah Singkat Biro Iklan

Biro iklan pertama didirikan pada awal abad ke-19 dan 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 yang dikelola pemerintah. Selanjutnya, White's bertindak sebagai biro iklan resmi untuk kepentingan Kantor Urusan Perang (*War Office*), Angkatan Laut Kerajaan Inggris, Komisi Narapidana Kerajaan (*His Majestiy's Commisioner For Prisons*), Kantor Urusan Koloni (*Colonial Office*), dan yang terakhir, *Crown Agent*. Sebagian besar iklan-iklan yang ditanganinya adalah iklan rekruitment.

Iklan adalah suatu objek (nyata dan imajiner) atau stimulus yang dapat merangsang otak konsumen sehingga merubah tingkah laku konsumen tersebut (respon). Lain lagi seorang pakar Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul "Periklanan", mendefinisikan iklan sebagai pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan desain merupakan konsep, ide kreatif/gagasan yang keseluruhannya dituangkan dalam wujud visual tanpa menjiplak dari media manapun.

Biro iklan dan desain merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang melayani klien-kliennya dalam komunikasi pemasaran. Awalnya, biro-biro iklan tersebut tidak lebih dari makelar ruangan yang menjual ruang-ruang iklan disurat kabar secara *freelance*, namun setelah produksi surat kabar berkembang pesat serta setelah diperkenalkannya ilustrasi-ilustrasi, biro-biro iklan mulai terjun bersaing dengan menawarkan jasa-jasa yang lebih luas seperti, *copywriting* dan pembuatan desain iklan. Biro iklan disini tugasnya adalah sebagai perantara/penunjang kegiatan komunikasi suatu produk/perusahaan dengan konsumen melalui teknik visual.

Menurut pakar yang lain Gilang Rahadian dalam bukunya yang *berjudul " Periklanan dan Biro Iklan "*, mendefinisikan periklanan adalah seluruh proses merencanakan, menciptakan dan melaksanakan pembuatan iklan.

2.2. Karakteristik Periklanan

Ciri khas (karakteristik) periklanan yang membedakannya dari jenis-jenis komunikasi pemasaran lainnya yaitu; Paid, Non personal communication, media, identified organization/ Individual.

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi 6 (enam) unsur (analisa 5 W + 1 H).

- **What** to says ? Apa yang diiklankan ?
- **Why** to says ? Mengapa beriklan ?
- **Who** to says ? Ditujukan pada siapa ?
- **Where** to says ? Melalui media apa ?
- **When** to says ? Kapan waktunya ?
- **How** to says ? Bagaimana caranya ?

Kriteria iklan yang baik adalah iklan harus membawa **persuasive selling message** dan menghasilkan kepuasan yang desirable dan beliveable bagi konsumen. Iklan harus cukup konsisten dalam jangka waktu yang ditentukan sehingga dapat menciptakan identitas produk yang bersangkutan. Terakhir iklan harus memilih segmen pasar yang paling tepat.

Pada dasarnya iklan tidak dapat berdiri sendiri. Ia harus ditunjang oleh keberhasilan unsur-unsur pemasaran lainnya seperti distribusi dan kualitas produk itu sendiri. Iklan tidak bisa membantu menjual produk dengan mutu yang mengecewakan, iklan tidak dapat membantu menjual produk yang sulit diperoleh dipasaran (retailer), dan iklan tidak dapat membantu penjualan produk yang harganya tidak wajar dan tidak rasional.

Iklan hanya satu bagian dari rangkaian bauran promosi. Kelebihannya dengan perpanjangan media ia mampu menjangkau masyarakat di tempat terpencil pun.

Adapun yang membedakan antara iklan dengan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

Periklanan

- Menginformasikan produk.
- Membentuk citra atau kepribadian
- Membedakan diri dengan pesaing.
- Memberikan nilai ' kesan ' terhadap produk
- Reaksi jangka panjang.

Promosi penjualan

- Menjual produk secara langsung
- Berorientasi pada tingginya penjualan
- Membedakan dengan pesaing pada kesempatan tertentu
- Memberi nilai aktual terhadap produk
- Reaksi dari konsumen diharapkan secepat-cepatnya.

2.3. Media Yang Digunakan

Selain itu juga media yang digunakan berbeda pula antara iklan dengan promosi penjualan. Iklan lebih sering menggunakan media massa yang cakupannya sangat luas (above the line media) seperti :

- TV
- Radio
- Koran
- Majalah
- Billboard
- Badan Bis

Pada promosi sering juga menggunakan media-media seperti di atas sehingga muncul istilah iklan promosi atau promo ad. Namun seringkali dibantu oleh media-media yang cakupannya lebih spesifik (below the line) seperti :

- Flyers
- Brochure
- Voucher
- Gift
- T-shirt
- Banner dan spanduk
- Dan lain-lain.

2.4. Jenis Pekerjaan Biro Iklan (advertising)

Perusahaan periklanan terdiri dari 2 jenis yaitu :

1. **Full Service Advertising Agency**

   Biasanya merupakan biro iklan yang cukup besar, bergerak dalam bidang komunikasi pemasaran secara luas dengan cakupan pekerjaannya meliputi :

   a. Konsep pemasaran

      Brand, Distribution dan Advertising Strategy

   b. Survey dan riset pemasaran

   c. Media Planning dan Media Placement

   d. Eksekusi dan produksi

2. **Non Full Service Advertising Agency**

   Adalah biro iklan yang tidak memberikan pelayanan menyeluruh. Biasanya terdiri dari perusahaan iklan menengah dan kecil yang hanya memberikan jasa konsultasi bagi pemasaran dan periklanan dengan out put berupa konsep iklan beserta mock up desain atau storyboard. Selebihnya di-sub kontrakan pada jasa-jasa konsultan dan produksi lepasan seperti :

   a. Survey dan riset diserahkan pada konsultan R & D

   b. Media diserahkan pada jasa Media Consultant

   c. Produksi diserahkan pada jasa Production House, Printing, Fotografi Studio, Animasi Studio, Outdoor media work shop dll.

Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang melayani klien-klien mereka yang lazim disebut ***account***. Penggunaan istilah " *account*" di sini tidak ada hubungannya dengan akuntasi.

Sebuah *account* di dalam dunia periklanan adalah seorang (atau sebuah perusahaan) pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin kerja sama dengan pemilik media yang menyediakan ruang atau waktu siaran iklan. Tritunggal inilah yang membentuk bisnis periklanan-yakni pemasang iklan, biro iklan dan pemilik media. Secara umum, sebuah biro iklan bekerja sebagai perantara, tepat pada posisi tengah di antara mereka yang ingin memasang iklan, dan mereka yang menyediakan tempat untuk memasang iklan. Adapun peran utama sebuah biro iklan adalah

merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun demikian, cakupan peran biro iklan kian bervariasi dewasa ini.

Dengan menjalankan fungsi sebagai perantara hampir sama dengan yang dikerjakan oleh para pedagang kulakan-antara pemasang iklan dan pemilik media, peranan sebuah biro iklan secara umum yaitu ia menawarkan pada klien jasa sebuah tim profesional yang amat terlatih, yang dapat dimanfaatkan bersama klien lain (artinya tim tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus). Ini penting untuk diperhatikan, karena akan kurang ekonomis bagi kebanyakan klien untuk memakai tim profesional bertarif tinggi semacam itu secara full-time dan ekslusif. Staf biro iklan juga terlatih untuk menyediakan layanan-layanan pelengkap seperti produksi film dan video, penanganan aspek-aspek kreatif dan seni, fotografi, urusan percetakan, setting huruf, pelaksaan riset pemasaran dan sebagainya. Kemudian ia menawarkan kepada media suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan, karena dengan cara itu para pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit dibandingkan kalau ia secara langsung melayani ribuan pemasang iklan yang ada. Kualitas produksi periklanan merupakan hal serius, sehingga diawasi oleh sejumlah ketentuan hukum dan kode etik.

2.4. Stuktur Organisasi di Advertising

Struktur Organisasi serta sistem kerja di advertising Agency seringkali tergantung pada kapasitas perusahaan itu sendiri (keci, menengah, besar) serta kompleksitas dari pekerjaan itu sendiri. Namun secara garis besar mempunyai kesamaan yang subtansial, dimana organisasi itu sendiri dari :

1. **Client Service**

   Bagian ini menangani urusan dengan klien.

   Menjaring klien dan menjaga hubungan dengan klien (maintenence) agar terjadi kerja sama yang langgeng dan saling menguntungkan. Dikepalai oleh Account Director (AD) dan dibantu oleh beberapa Account Executive (AE).

2. **Creative Dept**

   Bagian yang merumuskan starategi dan konsep kreatif periklanan. Menterjemahkan seluruh ide an gagasan menjadi solusi-solusi pemasaran.

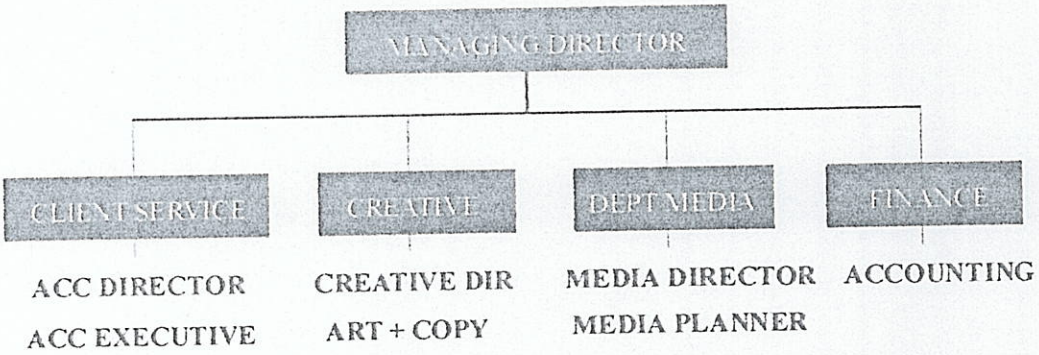
Dikepalai oleh Creative Director (CD) dibantu oleh Art Director (AD) untuk urusan visual dan artistik serta Copy Writer untuk membuat naskah iklan.

3. **Media Dept.**

   Bagian yang menangani pemasangan dan pembelanjaan media baik di media elektronik (TV, radio), cetak (koran, majalah) maupun luar ruang (billboard, bis).

4. **Finance**

   Bagian yang mengangani keuangan baik intern maupun ekstern.



BAGAN 2.1. Struktur Organisasi


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM