BAB II
TINJAUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN SECARA UMUM

II.1 Pengertian Perusahaan

Perusahaan adalah suatu kesatuan ekonomi yang bertujuan menyelenggarakan proses produksi. Jika dilihat dari tujuannya sebagai badan usaha, perusahaan adalah sebuah alat badan usaha untuk memperoleh laba.

II.1.1 Bentuk Perusahaan Swasta

Berdasarkan bentuknya, perusahaan swasta di golongkan menjadi beberapa kelompok, diantaranyanya :

Perusahaan Perseorangan

Merupakan perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha perseorangan yang melakukan pekerjaan untuk mendapatkan laba dan bukan merupakan badan hukum.

Persekutuan Firma

Firma biasa disingkat menjadi Fa, yaitu suatu persekutuan dua orang atau lebih, untuk menjalankan perusahaan dengan menggunakan nama bersama. Firma berarti nama bersama.

Persekutuan Komanditer

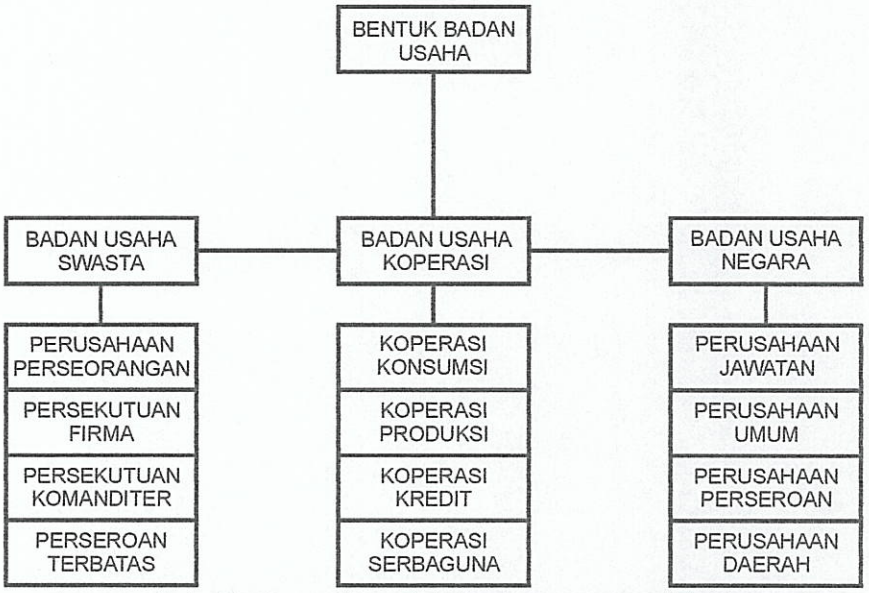
Persekutuan Komanditer biasa sering disingkat CV, yaitu singkatan dari istilah belanda *Commanditair Vennootchap*, yang artinya persekutuan atas dasar kepercayaan. Persekutuan komanditer adalah persekutuan

satu atau beberapa orang pengusaha, dan seseorang atau beberapa hanya berperan sebagai penanam saham.

Perseroan Terbatas

Biasa disingkat PT. Istilah perseroan menunjukkan pada cara penentuan modal. Sedangkan istilah terbatas menunjukkan pada batas tanggung jawab ekutu atau persero. Perseroan terbatas adalah perusahaan yang modalnya terbagi atas saham-saham, dan tanggung jawab sekutu pemegang saham terbatas pada jumlah saham yang dimilikinya.

II.1.2 Bagan Berbagai Bentuk Badan Usaha Di Indonesia



bagan II.1. Berbagai bentuk badan usaha di Indonesia

II.2 Pengertian Iklan Dan Perusahaan Periklanan

Iklan yaitu suatu bentuk stimulus yang digunakan agar masyarakat bisa memberikan sebuah respon kepada produk dari barang atau jasa yang di iklankan tersebut. Respon yang paling minimal yaitu masyarakat bisa mengetahui akan keberadaan akan sebuah bentuk produk dan respon maksimalnya adalah masyarakat

akan mengikuti atau membeli dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang di iklankan. Di dalam buku karangan *Frank Jefkins* yang berjudul " **Periklanan** " didefinisikan bahwa iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari arti di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan periklanan adalah kesatuan ekonomi yang menyelenggarakan proses produksi pesan-pesan penjualan persuasif untuk menawarkan barang atau jasa tertentu, atau bisa juga perusahaan periklanan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang melayani klien-klienya dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pada mulanya dahulu perusahaan periklanan hanya menjalankan fungsinya sebagai makelar/pialang ruang atau kolom iklan di media massa, seiring dengan berkembangnya jaman fungsi ini terus berlanjut hingga possisi legal yang utama yaitu sebagai perantara antara pihak media massa dengan pihak pengiklan. Dengan berkembangnya teknologi, terutama menyangkut proses cetak-mencetak yang semakin canggih dan dengan hasil yang semakin baik, maka perusahaan periklanan semakin bersaing untuk bisa menyediakan dan melayani fungsi-fungsi kreatif seperti pembuatan sebuah iklan semenarik mungkin. Dengan adanya kondisi tersebut maka possisi perusahaan periklanan telah mengalami pergeseran dari sekedar makelar ruang pada sebuah iklan menjadi sebuah agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan berdiri sendiri atau independen.

II.3 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar

memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa.

Secara garis besar media yang digunakan dalam periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

II.3.1 Media Periklanan Lini Atas *(Above The Line)*

Media lini atas adalah media utama yang digunakan untuk pemasangan atau penempatan suatu iklan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu: pers (Koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang *(outdoor)* dan sinema/bioskop.

II.3.2 Media Periklanan Lini Bawah *(Below The Line)*

Media lini bawah adalah media tambahan yang digunakan dalam periklanan, tetapi media ini juga memiliki kelebihan tersendiri dibanding media lini atas. Adapun media yang digunakan adalah diluar lima media yang digunakan dalam iklan lini atas, diantaranya adalah: promosi penjualan, sponsor, *direct mail*, pameran, dll.

II.4 Wewenang, Peranan, dan Tanggung Jawab Perusahaan Periklanan

Berikut ini adalah tentang pokok wewenang, peranan, dan tanggung jawab perusahaan periklanan diantaranya adalah :

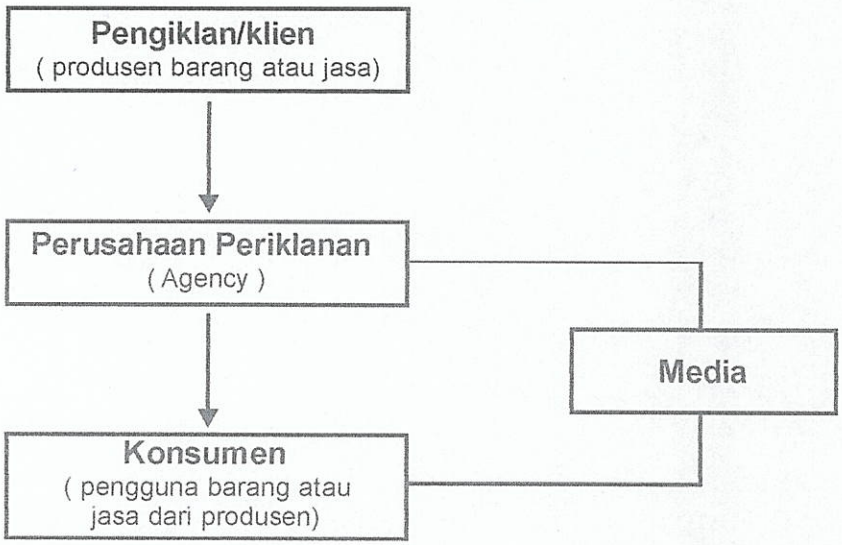
- Menyebarkan informasi yang benar dan akurat kepada masyarakat luas tentang suatu produk barang atau jasa.
- Mencari laba atau keuntungan.
- Mempunyai tempat kedudukan.
- Bertindak secara terus menerus (kontinyu).
- Menjalankan usaha secara legal.

- Menyediakan lapangan kerja atau mata pencaharian.
- Meminta ijin usaha dari pemerintah (berbentuk badan usaha).

II.5 Perusahaan Periklanan Yang Ideal

Pada saat sekarang ini kehidupan dunia modern sangat bergantung sekali terhadap sebuah iklan. Tanpa adanya iklan para produsen dan distributor tidak bisa menjual barangnya, sedangkan pada sisi lainya para pembeli atau dengan kata lain konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran, oleh karena itu tugas dari perusahaan periklanan adalah menunjang kegiatan komunikasi suatu produk/perusahaan dengan konsumen melalui teknik visual yang kreatif.

Perhatikan bagan berikut :



bagan II.2. Alur sebuah iklan

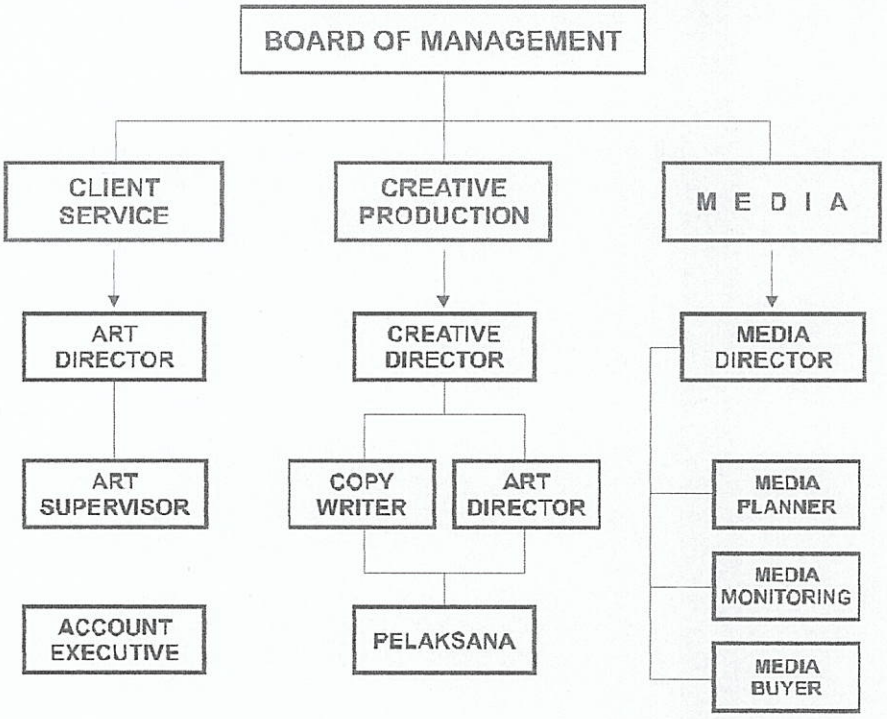
Dari bagan tersebut bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa, pengiklan (dalam hal ini yaitu produsen) menggunakan jasa perusahaan periklanan untuk dapat menginformasikan,

mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaanya kepada konsumen (dalam hal ini pengguna dari produk barang atau jasa dari produsen). Konsumen sebagai khalayak sasaran menangkap pesan produsen melalui media yang dipilih oleh perusahaan periklanan sebagai saluran komunikasi.

Di dalam sebuah buku yang berjudul " **manajemen Periklanan** " karangan *Rhenald Kasali*, dalam proses kerjanya suatu perusahaan periklanan menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar sebagai berikut :

- **What** : apa yang ditawarkan produsen
- **Who** : siapa segmen consume dilihat dari demografi dan psikolgrafi
- **How** : Bagaimana visualisasi iklan
- **Where** : dimana yang sesuai
- **When** : kapan dan berapa lama iklan tersebut dipasang
- **How much** : berapa banyak dana yang disediakan Pengiklan

Pada dasarnya, secara umum sebuah perusahaan periklanan yang ideal atau lengkap memiliki standar struktur organisasi seperti bagan berikut ini :



Bagan II.3. Struktur organisasi perusahaan periklanan yang ideal

Secara garis besarnya pembagian kerja atau tugas dari bagian-bagian divisi sebuah perusahaan periklanan yaitu :

- **Client Service**

  Secara umum tugas dari Client Service pada sebuah perusahaan periklanan yaitu bertugas melayani klien secara langsung , selain itu Clien Service bertugas menjadi jembatan antara perusahaan periklanan dengan kliennya.

- **Creative production**

  Pada bagian ini yaitu dimana semua proses komunikasi diolah dan digarap dengan baik di sebuah perusahaan periklanan. Secara garis besar pada bagian ini terdapat :

1. **Creative Director**

   Merupakan jabatan tertinggi dalam bagian kreatif. dan seorang creative director membawahi copywriter dan art director. Seorang yang menduduki jabatan sebagai creative director harus mampu berfikir secara strategis, kreatif dan konseptual. Selain itu ia harus bisa juga memiliki keinginan dan kemampuan standar yang tinggi untuk sebuah karya desain, tipe pekerja keras dan cepat, punya ide-ide besar yang bisa memicu timnya, serta dituntut untuk bisa memiliki sebuah citarasa (taste) secara visual dan verbal.

2. **Art Director**

   Merupakan penemu gagasan visual yang terampil dalam tata letak (komposisi /layout), fotografi, tipografi, ilustrasi, film dan semua yang berhubungan dengan pekerjaan seni lainya. Selain itu seorang art director dituntut memiliki sifat bercitarasa seni yang tinggi, pekerja keras dan perfeksionis.

3. **Copywriter**

   Merupakan penulis keseluruhan naskah atau materi (*copy*) iklan yang meliputi seluruh kata-kata, baris-baris peraga, slogan, bentuk huruf dan sebagainya.

- **Media**

  Pada bagian ini di sebuah perusahaan periklanan yaitu dimana segala perencanaan dan pelaksanaan munculnya iklan pada sebuah media

massa dilakukan. Pada bagian ini terdapat lagi bagian-bagian yaitu :

1. **Media Planner**

   Merupakan bagian perencanaan dan pengoreksi media.

2. **Media Monitoring**

   Merupakan bagian yang tugasnya memantau munculnya iklan pada media massa.

3. **media Buyer**

   Merupakan bagian yang bertugas melakukan hubungan langsung dengan media dalam hal pemasangan iklan.

Pada sebuah perusahaan periklanan yang kecil skalanya sangat memungkinkan adanya pembagian tugas yang berbeda dan saling merangkap, akan tetapi keseluruhanya harus tetap bisa berjalan dengan baik dan lancar.

II.6 Pengertian Proyek

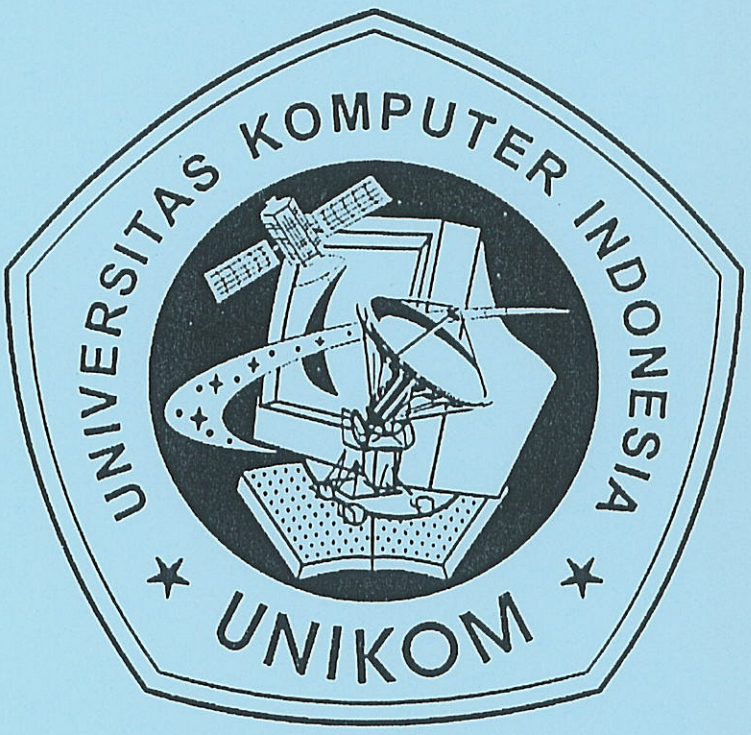
Proyek berasal dari kata *Project* yang berarti rencana atau pelaksanaan dari suatu program, gagasan, ide atau pekerjaan. Seorang ahli mengatakan bahwa proyek adalah uatu kegiatan investasi yang mengubah berbagai sumber modal untuk menciptakan aset yang diharapkan dapat memberikan keuntungan setelah beberapa periode *(Heidjarachman, 1997)*.

Kemudian istilah tersebut mengalami beberapa perubahan. Dalam dunia desain istilah proyek merupakan sebuah order atau kerjaan yang harus dikerjakan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu klien selaku pemberi proyek dan desainer atau perusahaan sebagai penerima atau penggarap proyek.

II.7 Cara Mendapatkan Proyek

Proyek biasanya datang dari hubungan antar sejawat atau rekan bisnis. Kemudian dari hal tersebut berkembang, karena yang satu berhubungan dengan yang lainnya. Cara yang lainnya biasanya perusahaan menggerakkan bagian marketing mereka untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan jasa atau sesuatu lainnya kepada beberapa potensi, agar bisa mendapatkan proyek dari hal tersebut. Kemudian cara lainnya, yaitu melalui strategi pemasaran dan advertising, banyak cara yang dapat ditempuh melalui strategi ini, misalnya melalui pemasangan iklan di beberapa media, brosur, pemeran, dsb.

Dari beberapa hal yang dapat ditempuh dalam mendapatkan proyek tersebut, hal yang terpenting adalah sebuah pengalaman dan prestasi. Jika suatu perusahaan mempunyai banyak pengalaman dan telah mengerjakan beberapa proyek dengan prestasi yang baik dan memuaskan, maka hal inilah yang kemudian membuat para klien percaya dan akhirnya memberikan proyek kepada perusahaan tersebut.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM