BAB II
TINJAUAN UMUM BIRO KONSULTAN

II.1. Pengertian Biro Perencanaan

Secara umum pengertian biro perencanaan dalam kaitannya dengan periklanan adalah suatu badan usaha yang mendapat kepercayaan untuk memberikan jasa kepada pemberi tugas jasa tersebut meliputi: perencanaan, perancangan, pengawasan, penaksiran biaya, serta konsultasi dan jasa lain mengenai suatu aspek perancangan, perencanaan, dan persiapan proyek.

II.1.1. Perencanaan

Pada biro iklan di dalam suatu perusahaan biasanya karyawan mengerjakan dua pekerjaan atau lebih. Tetapi, pada biro iklan yang lebih besar, jabatan sebagai perencana media *(media planners)* benar-benar di konsentrasikan pada satu orang pekerja dan tidak merangkap. Seorang *media planners* berperan sebagai perencana efektifitas dan efisiensi penyebaran serta penempatan media.

II.1.2. Perancangan

Sebagai seorang perancang/desainer dalam sebuah perusahaan berperan sebagai perancang lay out/format serta desain dari *identity* perusahaan yang akan di buat.

II.1.3. Pengawasan

Pengawas bertanggungjawab dalam melakukan riset pasar sekaligus perkembangan, penyebaran, dan promosi yang di lakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

II.1.4. Penaksiran Biaya

Biasanya di lakukan oleh *account executive* untuk melakukan *supervise* terhadap biaya pembuatan sebuah desain/proyek.

II.1.5. Konsultasi dan Jasa Lain Mengenai Suatu Aspek Perancangan, Perencanaan, dan Persiapan Proyek.

Dalam memberikan jasa, biro perencanaan mendapatkan imbalan jasa *(fee)* yang besarnya telah di tentukan dan di setujui bersama antara pemberi tugas dan biro perencanaan.

Dalam sistem organisasi, biro perencanaan mempunyai etika dalam perancangan dan perencanaan agar tidak semata-mata hanya mengejar keuntungan saja, melainkan juga di tuntut suatu sikap dan moral yang kuat untuk menjaga agar mutu pelayanan jasa tersebut mempunyai nilai pengabdian yang tinggi bagi sesama manusia. Sehingga tidak di gunakan demi keuntungan pribadi, tetapi juga bersifat pengabdian *"non Profit Motivated"*, yaitu memberikan jasanya semata-mata hanya untuk kepentingan klien, dalam hal ini biasanya merupakan penghematan untuk biaya pengerjaan proyek.

Di lihat dari pandangan sempit, biro perencanaan terletak dalam sektor *"suppli"* karena berperan dalam mewujudkan gagasan pemberi tugas secara kongkrit, yaitu berupa jasa iklan/proyek desain. Sedangkan jika di lihat secara luas, biro perencanaan terletak dalam sektor *"demand"* sedangkan pelaksanaan proyek berada dalam sektor *"suppli"*.

II.2. Wewenang, Peranan, dan Tanggung Jawab Biro Perencanaan

II.2.1. Wewenang

Biro perencanaan mempunyai wewenang sebagai perencana, perancang, pengawas sekaligus yang mengeksekusi sebuah proyek desain. Namun, wewenang biro perencanaan sangat relatif apabila di kaitkan dengan peranan biro perencana itu sendiri yang merupakan pihak yang di beri jasa oleh klien. Artinya, proses pekerjaan atau perencanaan harus selalu melalui *approval* dengan pihak pemberi pekerjaan.

II.2.2. Peranan

Peranan-peranan biro perencanaan dalam bisnis periklanan adalah sebagai mediator yang mempertemukan dua kepentingan yakni kepentingan pihak pengiklan sebagai pemberi tugas dan kepentingan pihak media sebagai fasilitator yang menyediakan ruang dan waktu untuk materi iklan. Sedangakan peranan lainnya yang juga bisa menjadi bagian dari tugas sebuah biro adalah antara lain:

II.2.2.1. Membantu Klien/Pengiklan dalam Menganalisa Peluang Pasar

Sebuah biro iklan berusaha membantu pengiklan dalam mengenal secara langsung dan menganalisa bagaimana dan sebesar apakah peluang dalam pasar, sekaligus persaingannya saat ini.

II.2.2.2. Mengembangkan Kreasi

Biro perencanaan melalui staf divisinya membantu mengembangkan segala bentuk kreasi yang di inginkan oleh pihak klien/pengiklan sampai mereka menemukan desain yang cocok untuk proyeknya.

II.2.2.3. Mendesain Ildan/Promosi

Peran yang di fokuskan yaitu bagaimana sebuah biro iklan dapat membuat desain iklan dengan baik, cocok, dan berkenan di hati klien/pengiklan.

II.2.2.4. Perancangan Pembelian Media

Untuk pembelian media di serahkan sepenuhnya kepada klien, dalam artian biro iklan tidak boleh memaksakan kehendak untuk menawarkan media-media yang akan di beli oleh pihak klien.

Dalam "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia", peranan biro iklan bila di kaitkan dengan posisinya di antara pihak-pihak yang terkait secara langsung dengan industri periklanan adalah sebagai bagian dari hubungan Tripartit yang meliputi hubungan antara pengiklan, biro iklan, dan media (manajer iklan) serta hubungan tersebut meliputi hubungan biro iklan dengan:

A. Hubungan dengan Konsumen

Dalam kode etik periklanan menyatakan "apabila di minta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan suatu iklan tertentu".

B. Hubungan dengan Pengiklan

Dalamk kode etik periklanan juga di nyatakan hal-hal sebagai berikut:

1. Biro iklan harus memperoleh informasi yang benar mengenai jasa dan produk yang akan di iklankan.
2. Adanya surat perjanjian kerja antara klien dan biro iklan dalam segala aspek.
3. Tidak di perbolehkan melayani jasa dari pengiklan lain dari produk yang sejenis, kecuali memperoleh persetujuan tertulis dari pengiklan yang bersangkutan.
4. Pengiklan wajib membayar seluruh biaya-biaya dalam batas waktu yang telah di sepakati bersama.
5. Biro iklan wajib mendapat data yang lengkap dari pengiklan dan memberikan usul dalam pemilihan media.
6. Pengiklan berhak memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanan.
7. Semua materi yang di buat perusahaan periklanan/biro iklan adalah milik pengiklan/konsumen.
8. Biro iklan harus memegang teguh semua rahasia dari kegiatan periklanan dari produk yang di tanganinya.
9. Secara jujur biro iklan wajib menjelaskan pelaksanaan pembayaran iklan-iklan yang di pasang di media dengan bukti-bukti yang ada.

C. Hubungan dengan Pemerintah

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku.

D. Hubungan dengan Media

1. Penerapan Umum
2. Penerapan Khusus
3. Hal-hal khusus
   - Media Cetak
   - Media Radio
   - Media Bioskop

Selain hubungan dengan keempat pihak tersebut, "Tata Krama Periklanan Indonesia" juga mengatur hubungan dengan:

A. Model

Seorang model yang di pakai oleh perusahaan periklanan atau pengiklan, baik secara langsung atau dari biro model ataupun pihak ketiga, harus mendapat imbalan jasa serta pemberitahuan yang cukup tentang hak dan tugasnya atas dasar suatu perjanjian tertulis yang sah terlebih dahulu.

B. Pembuat Film

Pembuat film wajib mengajukan penawaran dalam harga pembuatan suatu film, dalam hubungan kerjasama antara pemesan dan pembuat film harus di kukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah.

C. Pembuat Audio

Segala hubungan kedua belah pihak harus di kukuhkan terlebih dahulu dengan suatu perjanjian tertulis, pembuat audio bertanggung jawab atas segala pengurusan perijinan yang di perlukan pada saat pembuatan iklan.

D. Perusahaan Percetakan

Segala sesuatu hal yang berhubungan dengan percetakan, dari kedua belah pihak harus ada perjanjian tertulis yang di kukuhkan, pihak percetakan harus dapat memegang teguh segala sifat rahasia dari order pemesan.

E. Pemotret

Hubungan antara kedua belah pihak harus di kukuhkan terlebih dahulu dalam surat perjanjian tertulis dengan semua ketentuan yang ada di dalamnya, serta pemotret harus dapat merahasiakan segala hal yang bersangkutan dengan klien.

F. Rekanan lain

Sama halnya dengan yang lain bahwa hubungan dengan rekanan lain akan berlangsung baik jika kedua belah pihak mampu menjaganya.

II.2.3. Wewenang

Dalam buku periklanan karya Rhenald Kasali di sebutkan bahwa orientasi pekerjaan, peranan serta wewenang sebuah biro iklan mengalami beberapa perubahan dalam beberapa tahap, yakni:

II.2.3.1. Orientasi Biro sebagai Perpanjangan Media

Orientasi ini merupakan peranan pertama suatu biro iklan ketika biro iklan hidup hanya dengan memperoleh komisi dari pihak media atas sejumlah iklan yang di terima dari pengiklan. Fungsi biro iklan pada tingkatan ini tidak melibatkan proses kreatif yang lebih matang dan terencana. Sifat pekerjaannya lebih sebagai sebuah tempat setting huruf atau jasa pemasangan iklan baris di media cetak.

II.2.3.2. Era Kreatif dalam Periklanan Modern

Era ini di pelopori oleh perusahaan jasa periklanan Lord & Thomas di Amerika Serikat tahun 1989 yang mencoba memberikan nilai-nilai kreatif pada iklan yang di rancangnya. Pada era ini fungsi biro iklan sudah mulai sebagai rumah kreatif yang menganggap bahwa iklan adalah bukan sekedar pengumuman atau woro-woro biasa namun juga harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan ide-ide kreatif sehingga iklan tersebut dapat di terima dan di ingat dengan baik dalam benak konsumen

II.2.3.3. Biro Iklan *full service*

Pada era ini di tandai dengan keinginan biro iklan untuk melengkapi jasanya dengan sejumlah ahli di bidang riset pemasaran dan beberapa pelaksana khusus lainnya. Ide ini semula muncul sebagai reaksi atas mahalnya biaya penelitian di samping di butuhkan beberapa data tertentu yang tidak bisa di jawab oleh hasil penelitian pihak ketiga. B biro iklan pada era ini mulai nterlibat dari awal, mulai dari penentuan selera, tes pemasaran, pengepakan, ataupun *positioning*. Bahkan ada biro iklan yang memiliki armada pemasaran untuk menyebarkan percontohan secara *door to door* atau hadir dalam promosi penjualan.

Namun pada intinya secara umum, orientasi biro iklan memiliki kesamaan-kesamaan seperti di bawah ini:

1. Bekerja untuk kepentingan klien
2. Merencanakan kampanye iklan
3. Melakukan kegiatan kreatif
4. Memasukkan iklan pada media yang tersedia

Ruang lingkup pekerjaan yang menjadi tanggung jawab sebuah biro di Indonesia pada umumnya, adalah:

1. **Analisa Industri**

   Sejauh mana prospek industri suatu klien dan mana yang memberi peluang apakah pasar domestik atau ekspor. Dan apakah industri ini sudah mendapat perhatian dari pemerintah sebagai penunjang ekonomi nasional atau belum.

2. **Analisa Produk dan Konsumen**

   Berapa besar potensi pasar produk ini dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.

3. **Analisa Pasar**

   Melihat sejauh mana peluang pasar dan mengidentifikasi pesaing untuk menentukan strategi promosi.

4. **Analisa Sasaran Konsumen**

   Berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara terperinci.

5. **Tujuan dan Strategi Pemasaran**

   Biasanya di tetapkan oleh biro iklan karena pengiklan kurang memahami tentang ini.

6. **Penetapan Tujuan Periklanan**

   Sesuai dengan kondisi produk pasar, biro iklan akan menerapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.

7. **Strategi Kreatif**

   Penjabaran tujuan periklanan yang di terjemahkan menjadi pesan perdagangan.

8. **Strategi Media**

   Pemilihan media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang di persiapkan.

II.3. Media Promosi Lini Atas (*Above – the – line*)

Media periklanan meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada calon pembeli. Dimana seorang calon pembeli di sodorkan / diberikan informasi seluas luasnya mengenai produk yang akan ia beli (dimilikinya). Dimana sebuah informasi produk itu di kemas dengan bermacam – macam bentuknya, mulai dari media cetak elektronik sampai dengan media promosi kuno. Sebuah informasi yang di bentuk produsen memiliki karakter yang berbeda – beda termasuk sebuah promosi yang ditawarkan melalui, Media-Lini-Atas.

Media ini dipandang sebagai sebuah media promosi utama, dimana seorang produsen dari sebuah produk memandang bahwa **Media-Lini-Atas**. Adalah sebuah media promosi yang sangat efektif, sebab media ini memiliki sebuah keunggulan yang khusus di bandingkan dengan **Media-Lini-Bawah**. Selain dapat menyampaikan sebuah informasi yang tepat, media ini sangat di minati para penontonnya. Seorang penonton (konsumen dari media promosi) dapat menghabiskan waktunya berjam – jam untuk menyaksikan sebuah tayangan acara yang disajikan.

Jadi atas dasar itulah, para produsen sebuah produk beranggapan, bahwa **Media-Lini-Atas** sangatlah tepat untuk mempromosikan produknya. Sebenarnya suatu media akan dikatakan efektif apabila ia dapat mencapai konsumennya dengan tepat, juga tidak menghambur – hamburkan biaya promosi dengan percuma. Mungkin anggapan itu akan dipahami oleh produsen akan sebuah produk, agar ia tidak melakukan hal – hal yang tidak di inginkan.

➢ **Macam – macam Media-Lini-Atas**

- **Media Surat Kabar**

  Pada jaman dahulu media ini adalah media terlaris dalam bisnis periklanan, ini bisa terlihat dari angka yang nominal pembelanjaan iklan melalui media ini. Sekitar 0,46 s/d 0,01 (Milliar rupiah). Biaya pembelanjaan iklan yang di keluarkan oleh 10 jenis merek peralatan elektronik terbesar di Indonesia (Yong ma-Rice Cooker, LG-All Electronic HH Appi, Philips-Blender, Madato- All Electronic HH Appi, shap-Microwave Oven, Yuki-Water Filter, Ucida-Washing Macine, Yong Ma-Ricewarem, Ucida-Water Pump).

  Hal ini dapat kita amati betapa besarnya belanja iklan yang di transaksikan oleh para produsen dari sebuah produk. Maka keberadaan

sebuah media surat kabar, masih *relevan* untuk di pergunakan sebagai media promosi di jaman sekarang ini.

- **Media Radio**

  Di banyak tempat di dunia, memiliki media ini jadi media ini pun tidak luput dari perhatian pihak produsen suatu produk untuk memasang iklannya. Keunggulan dari media ini adalah murah, ketajaman *penetrasi*, waktu *transmisi* tidak terbatas, suara manusia dan musik, tidak memerlukan perhatian terfokus.

  Bagi sebagian orang, radio adalah pengganti yang baik jika suatu ketika mereka tidak dapat menyaksikan televisi. Kemudahannya di bawa kemana – mana menjadikan radio sebagai teman setia, dan akses keradio lebih besar daripada ke media lain. Radio bisa hadir dimana saja, mulai dari bangunan kantor, tempat rekreasi, kamar mandi, bahkan diwaktu kita berolah raga.

- **Televisi**

  Sejak tahun 1950-an televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Televisi adalah media yang cukup populer di kalangan masyarakat, karena keunggulan – keunggulan yang dimilikinya. Dimana media ini dapat menyajikan sebuah tayangan dengan menggabungkan antara sebuah gambar bergerak dan suara. Keunggulan – keungulan yang dimiliki televisi, tidak dapat ditandingi oleh media manapun.

  Oleh sebab itu para produsen sebuah produk, menjadikan media ini sebagai sebuah media utama untuk mengiklankan produknya ke konsumen. Keunggulan ini dapat terlihat dari belanja iklan yang dilakukan produsen produk di Indonesia. Sekitar 0,20 s / d 2,46 (Milliar rupiah) telah dihabiskan untuk melakukan promosi produknya dimedia ini.

- **Bioskop**

  Di dunia jumlah penonton bioskop terus mengalami pernurunan secara drastis sejak tahun 1950-an. Dari catatan terakhir, terlihat bahwa penonton bioskop sekarang ini adalah anak – anak muda. Karena itu bioskop menjadi sarana khusus bagi para pengiklan yang memang berniat menjangkau kalangan berusia muda sebagi pemirsa atau konsumen mereka.

  Meskipun demikian, terdapat peningkatan yang *stabil* atas jumlah penonton yang menyaksikan filem bioskop sekali sebulan. Ini terbukti dengan hasil penelitian sebuah perusahaan di inggris, bahwa penonton bioskop pada tahun 1991, terdapat 92.527.574 penonton. Ini merupakan kenaikan yang berarti, bila di bandingkan dengan tahun sebelumnya.

- **Iklan luar-ruangan dan Iklan Transformasi**

  Iklan-luar (*outdoor*) adalah bentuk iklan yang paling tua. Bukti – bukti penggunaannya telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa Yunani dan Romawi. Hal ini tidak mengherankan sebab pada saat itu pun pemerintah harus membuat pengumuman – pengumuman untuk umum, dan dinding adalah tempat yang cocok untuk menulis pesan – pesan bagi masyarakat luas. Bentuk iklan-luar paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan.

II.4. Media Promosi Lini Bawah (*Below – the – line*)

Lazimnya istilah `*Below – The – Line*`, di gunakan untuk menyebut segala media iklan yang ada di luar. Adapun perbedaan dari media *Above – The – Line* (kadang – kadang di sebut sebagai media iklan secara umum). Yaitu meliputi

promosi penjualan, sponsor, *direct mail* (untuk iklan dengan metode pemasaran *direct reponse*), dan pameran – pameran. Namun sesungguhnya di luar media – media ini masih banyak media lini – bawah lainya, mulai dari media – media yang cukup penting seperti katalog, yang menawarkan peluang – peluang pemasaran tersendiri. Sampai media – media yang jarang di perhitungkan.

Kesalahan sering terjadi bahkan dikalangan pers, bisnis sekalipun dengan mengkategorikan bidang hubungan masyarakat (*public relation*) kedalam kelompok *Below – The – Line*. Perlu di tekankan bahwa humas bukan merupakan sebuah/salah satu bentuk iklan. Dalam suatu perusahaan, bidang humas memiliki anggaran sendiri, dan biasanya juga dijalankan oleh orang – orang terpisah, bukan oleh mereka yang menjalankan iklan. Hal ini berlaku baik pada biro *humas in – house* (dalam suatu perusahaan) maupun konsultan humas (perusahaan yang khusus bergerak di bidang jasa humas). Oleh sebab itu humas tidak termasuk kedalam media promosi *Below – The – Line.*

Sebagai orang yang bergerak di bidang pemasaran seringkali menyebut humas sebagai bentuk lain dari iklan *Below – The – Line*, ini sekedar untuk membedakannya dari iklan *Above – The – Line*. Namun terlepas dari berbagai kemiripan, pada dasarnya humas bukanlah media iklan *Below – The – Line.*

- **Jenis –Jenis Media Lini Bawah Dan Aplikasinya**

  Banyak barang dan jasa dapat dijual dengan lebih mudah kalau si konsumen di beri tulisan atau literatur secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainya dari produk bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk, itu adalah yang dinamakan literatur penjualan. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan, disertakan lewat kiriman pos, disertakan dengan produk itu sendiri (misalnya pada pembungkus atau kemasan) atau juga bisa disediakan di *point-of-sale* . salah satu alasan perlunya bentuk –

bentu literatur penjulan itu sendiri cukup ber*variasi*, antara lain adalah sebagai berikut.

- **Leaflet.**

  Yang berbentuk sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak terlalu mudah di tekuk, robek atau di lipat).

- Folder

  Seperti tersirat dari namanya, folder adalah selembar bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilanya di peringkas dengan cara melipat folder (*fold*) menjadi dua bagian seperti map atau buku, agar mudah di bawa – bawa. Atau bisa juga dilipat dengan gaya *Concertina* sehingga membentuk beberapa halaman, terpisah sehingga tidak perlu di potong, salah satu alasan *folder* di buat adalah agar mudah di masukan kedalam amplop untuk di poskan, atau agar mudah di masukan kedalam saku.

- **Brosur atau Booklet**

  Seandainya literatur berjumlah kelipatan empat halaman maka literatur penjualan itu bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman – halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa, dimana sisi kiri dilem dan kemudian di beri *cover* agar lebih kuat dan mudah.

- **Broadsheet**

  Bentuk literatur ini sebenarnya sekedar merupakan jenis lain dari folder yang tidak dilipat dan berukuran sama dengan halaman surat kabar. Peta, atlas dan poster – poster yang berukuran kecil bisa dicetak dengan ukuran ini. Istilah ini juga dipakai untuk

menyebut halaman surat kabar yang berukuran besar (*normal*), guna membedakanya dengan ukuran halaman tabloid.

- **Katalog**

  Ini adalah sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang – kadang di tambahkan dengan ilustrasi, tentang berbagai produk yang di tawarkan perusahaan beserta harganya. Ukuranya bermacam – macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku *telephone*, tergantung keperluan bisnisnya.

- **Jadwal Perjalanan**

  Literatur penjualan seperti ini juga termasuk kedalam golongan brosur, dan ukuranya bisa menyerupai ukuran sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan, atau bisa juga berupa *folder – folder* kecil seperti jadwal untuk bis dan kereta api. Pada umumnya, jadwal yang berisi catatan keberangkatan dan kedatangan kereta api atau penerbangan seukuran buku tulis.

- **Kartu Pos Berwarna**

  Publishsitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos (*poscard*) yang menarik. Hal ini sudah lazim dilakukan oleh para manajemen hotel – hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan – perusahaan pelayaran. Biasanya para konsumen menyukainya, bahkan banyak orang yang mengoleksinya.

- **Peralatan Tulis Menulis**

  Amplop – amplop, surat – surat yang di tempatkan di kamar – kamar hotel tidak haya berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun juga benda – benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Disitu dapat dituliskan nama produk –

produk barang atau jasa lainnya yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telpon pihak perusahaan. Cara yang sederhana ini biasanya berhasil untuk mengundang pesan.

- **Agenda / Catatan Harian Kecil**

  Baik buku catatan harian atau *table diary* maupun yang berukuran saku memiliki nilai iklan yang lama, karena di pakai dalam jangka waktu yang lama, *diary* yang baru atau yang dapat di isi kembali bisa di berikan setiap tahun seperti untuk hadiah natal, selain untuk benda kenang – kenangan, ini merupakan wahana iklan yang sederhana, akan tetapi cukup *efektif.*

- **Sisipan/*Setuffer***

  Ini adalah *leaflet – leaflet* yang di tempatkan atau di sisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk – petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan – kegunaan yang terkandung didalam produk tersebut. Sisipan dapat juga di manfaatkan untuk mengiklankan produk – produk lain dari perusahaan itu.

- **Catatan Nomor Telepon**

  Catatan nomor telepon dapat berupa kartu – kartu gantung atau buku pencatat pesan seukuran saku yang nampak serasi jika ditempatkan di samping telepon. Sama halnya dengan *diary*, catatan nomor telepon ini merupakan suatu wahana iklan yang sederhana namun *efektif.*

- **Kartu Jaminan**

  Kartu ini lazim disertakan / dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk – petunjuk tentang produk bersangkutan, termasuk cara penggunaan atau perawatan.

- **Kartu Garansi**

  Selain untuk memberi nomor *register* penjualan yang dibutuhkan sebagai garansi, kartu – kartu ini juga bisa digunakan sebagai wahana untuk mengumpulkan data – data pembelian atau aneka informasi lainnya dari konsumen dalam rangka suatu riset. Akan bayak manfaatnya bagi perencanaan iklan dimasa – masa selanjutnya apabila perusahaan dapat mengetahuinya siapa saja yang membeli produk tersebut, untuk apa mereka membeli, dan apakah pembelian ini merupakan yang pertama atau pembelian lanjutan.

- **Daftar Harga dan Formulir Pemesanan**

  Kedua jenis literatur penjualan ini bisa di satukan atau dibuat terpisah. Formulir – formulir pemesanan mesti dirancang sedemikian rupa sehingga mudah diisi, dan informasi lainnya seperti jumlah pemesanan/order atau jumlah pembayaran, serta alamat lengkap si pemesan harus tertera dengan jelas. Pesanan tidak mungkin dikirim jika alamat tidak lengkap. Jika perangkat komputer ikut dilibatkan, maka informasi yang dapat diminta harus benar – benar jelas agar pemesan tidak kebingungan. Jika perusahaan menyediakan pelayanan lewat kartu kredit atau kartu pembayaran, cara menyebutkan kartu pelanggan harus di buat sesederhana mungkin, dan kalau perlu di terapkan pula simbol atau gambar kartu – kartu kredit yang dapat di bayarkan

II.5. Definisi Proyek

Pada praktek di lapangan yang di maksud **Proyek** adalah jenis pekerjaan atau jasa yang di dapat atau di kerjakan oleh biro iklan yang di berikan oleh klien. Dari proyek yang di peroleh, akan menghasilkan tujuan periklanan yang di minta oleh klien.

II.6. Beberapa Cara Mendapatkan Proyek

Pada prakteknya, di lapangan cara mendapatkan proyek bisa melalui beberapa hal, antara lain:

II.6.1. Pihak Biro Iklan Bersifat Pro Aktif

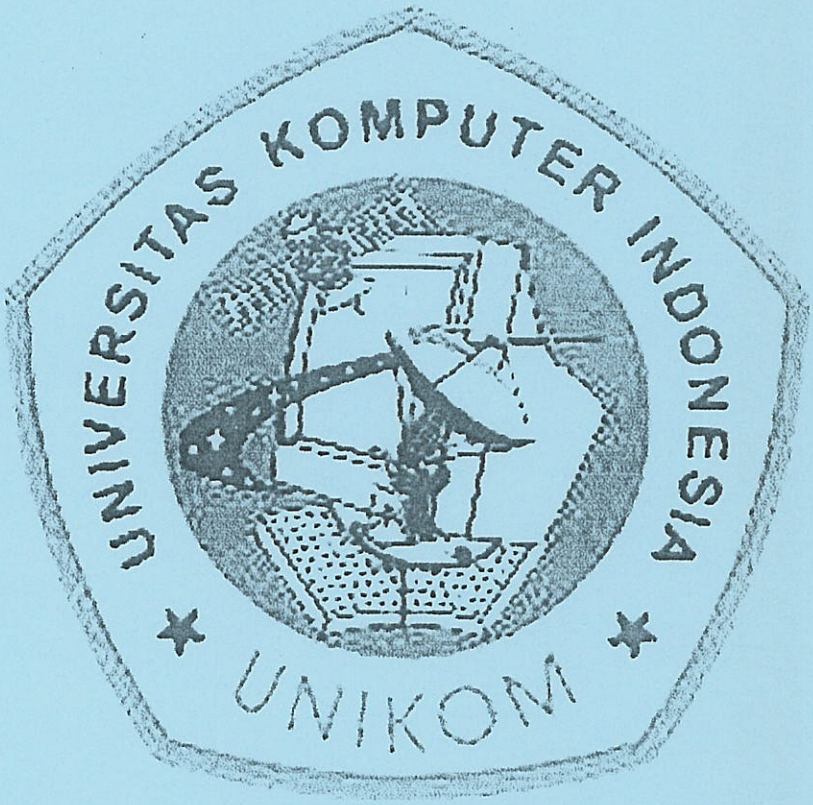
Dengan jalan melakukan pendekatan langsung kepada calon klien guna menawarkan jasa perencanaan.

II.6.2. Biro Iklan Bersifat Pasif

Di mana biro iklan langsung di tunjuk oleh pihak pengiklan atau klien untuk mengerjakan sebuah perencanaan yang di berikan.

II.6.3. Biro Iklan tersebut Memenangkan Tender

Pelaksanaan pekerjaan ini (biasanya untuk proyek yang besar), maksudnya proyek ini akan melibatkan beberapa biro kemudian akan terpilih biro iklan yang memenangkan tender tersebut berdasarkan criteria tertentu. Kriterianya bisa berupa harga yang lebih kompetitif atau pada kemampuan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dalam waktu tertentu. bisa pula dalam kemampuan biro iklan tersebut untuk mengerjakan dengan aplikasi teknologi tertentu yang lebih baik.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM