BAB II
TINJAUAN UMUM ADVERTISING

II.1. Definisi Advertising

Advertising diambil dari bahasa Latin Advertere, yang dapat berarti mengalihkan perhatian. Dan dari sana dapat diambil definisi periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audience atau masyarakat terhadap sesuatu.Seorang pengamat Periklanan dan Public Relation, *Frank Jefkins*, menyederhanakan pengertian adertising menjadi sesuatu yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli,. Sedangkan *Fred Danzig*, seorang editor periklanan juga menuliskan bahwa periklanan dapat membuat anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan atau inginkan bahkan anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal.

II.2. Pengertian Biro Advertising

Biro Advertising adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa periklanan dan promosi untuk tujuan komersil.dimana prormosi yang disampaikan mengenai produk barang atau jasa yang akan ditawarkan.banyak media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi seperti televisi,surat kabar,majalah,billboard web site.dll.

II.3. Karakteristik Advertising

Dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan pemilik media ,peranan biro iklan dapat dibagi menjadi dua,yaitu :

1. Advertising / biro iklan yang menawarkan pada klien,jasa sebuah tim professional yang amat terlatih dalam bidang advertising,juga staf yang terlatih untuk menyediakan layanan-layanan pelengkap,seperti produksi film dan video,penanganan aspek-aspek kreatif dan seni ,fotografi,urusan percetakan,setting,riset pemasaran,dan sebagainya.

2. Biro iklan yang menawarkan pada media suatu cara 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 disbanding dengan melayani secara langsung ribuan pemasang iklan yang ada.

II.4. Tipe Advertising

1. Price Advertising

   price advertising,yaitu advertising menonjolkan harga yang menarik sehingga meraih minat beli masyarakat,tipe advertising ini biasanya banyak diterapkan oleh pertokoan dengan memasang discount atau potongan harga.

2. Product Advertising

   product advertising,yaitu tipe advertising dengan cara mempengaruhi konsumen akan manfaat atau faedah dari suatu pemakaian produk.tipe advertising ini biasa diterapkan oleh produk obat-obatan dan kosmetik.

3. Prestige Advertising

   Prestige Advertising,yaitu tipe advertising yang berusaha membangun image pada suatu product agar masyarakat mengasosiasikan product tersebut dengan

   Kekayaan atau kedudukan,sehingga kan menimbulkan rasa bangga atau percaya diri pada pemakainya.

4. Quality Advertising

   Quality advertising,yaitu tipe advertising yang mencoba menonjolkan mutu yang tinggi dari suatu product,sehingga mendapatkan rasa percaya dari pemakainya.

5. Brand Advertising

   Brand Advertising,yaitu tipe advertising yang berupaya memberikan atau menciptakan impressi tentang nama sebuah brand kepada pembaca atau pendengarnya.

II.5. Layanan Biro Advertising

Berdasarkan layanan yang diberikan, biro advertising dapat dibagi menjadi :

1. Biro Layanan Lengkap

   Ada sejumlah biro-biro iklan besar atau menengah yang sanggup menjalankan suatu kampanye periklaan secara lengkap. Mereka biasanya memiliki anak perusahaan atau bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang mengurus riset pemasaran, humas, iklan rekruitmen, atau promosi penjualan. Beberapa dai biro ikla besar ini adalah perusahaan publik yang menjual sahamnya ke masyarakat melalui bursa saham

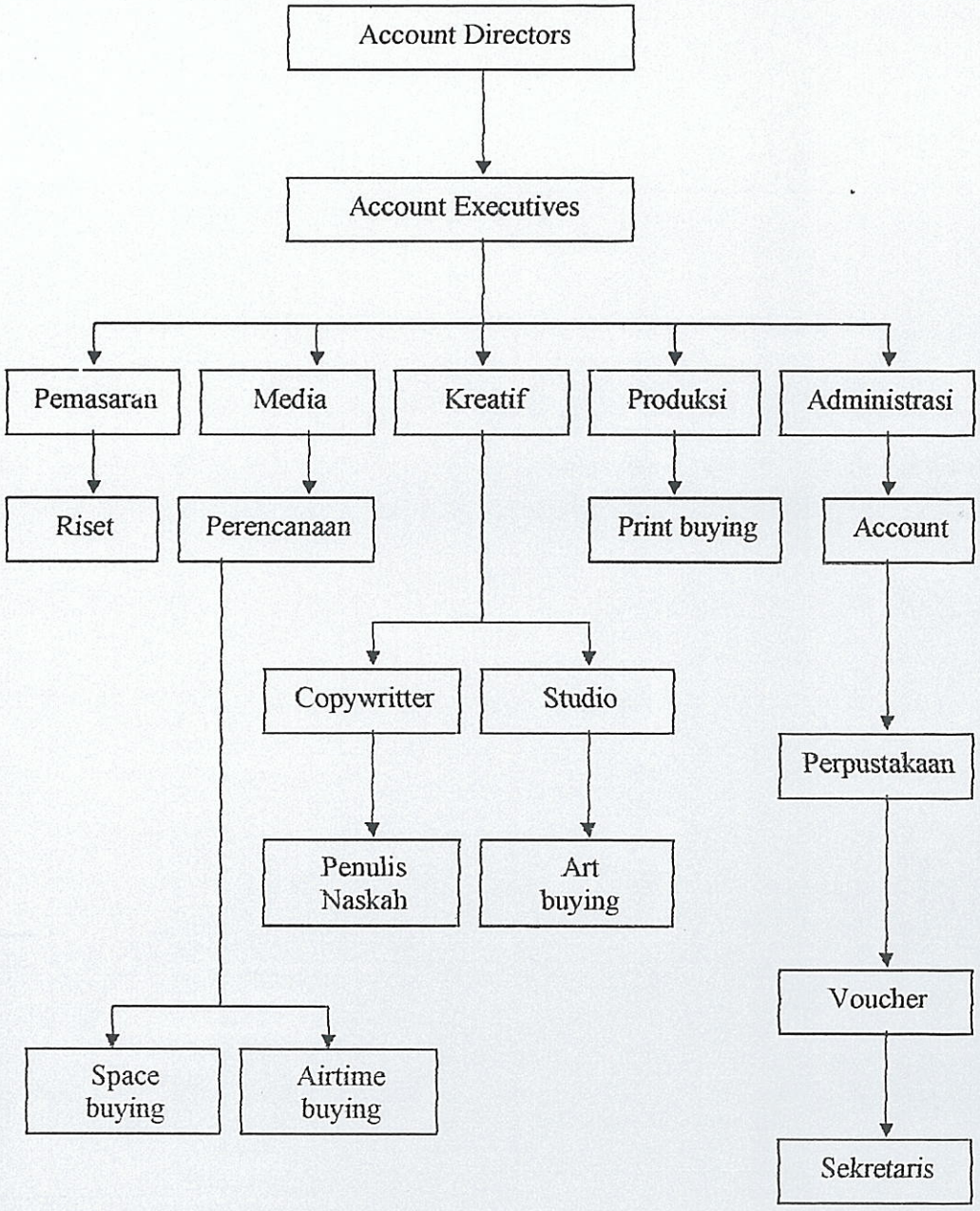
2. Biro-biro iklan kelas menengah

   Biro ini adalah biro iklan ukuran menengah yang menguasai sebagian besar klien atau pemasang iklan kelas menengah. Guna menekan biaya, biro-biro iklan kelas menegah ini memperkuat staff harian mereka dengan sejumlah tenaga *freelance* sesuai dengan bidang kegiatan dan saat dibutuhkan. Namun, kualitas kerjanya dalam banyak hal tidaklah kalah dengan dengan biro iklan raksasa. Ini antara lain dikarenakan banyak tenaga-tenaga profesional periklanan, seperti copywriters dan visualisers kelas wahid yang lebih suka bekerja tanpa ikatan, dan biro yang paling terbuka menampung mereka adalah biro-biro iklan kelas menengah itu.

3. Biro-biro iklan Antarbisnis

Sebagaimana tersirat dari namanya, biro-biro iklan semacam ini mengkhususkan diri pada iklan industrial dan barang-barang teknik, yang secara umum digolongkan sebagai iklan antarbisnis (produsen dan konsumen adalah sama-sama perusahaan). Kiprah biro iklan semacam ini terutama terlihat dalam penyelenggaraan suatu ekspose pers mengenai produk dagang atau barang teknik terbaru, atau di pameran-pameran perdagangan yang khalayaknyaterbatas pada perusahaan-perusahaan yang berkepentingan.

II.6. Struktur Organisasi Ideal



Bagan.2.1. struktur organisasi ideal

II.7. Definisi Proyek

Proyek merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati dalam kontrak kerja dan dikerjakan dengan alokasi dana terbatas.

Ciri proyek sebagai berikut :

1. Memiliki tujuan,produk akhir atau hasil kerja akhir
2. Bersifat sementara,maksudnya proses pengerjaan dibatasi oleh waktu yang telah disepkati dalam kontrak kerja
3. Non-rutin,tidak terus menerus,proyek yang dikerjakan akan tidak selalu samadengan proyek lainnya.

II.8. Cara mendapatkan proyek

1. Cara Penunjukan

   Dalam cara ini biro mendapatkan kepercayaan dari pemberi tugas untuk mengerjakan suatu proyek.biasanya kepercayaan ini berdasarkan pertimbangan dari kredebilitas biro itu sendiri.

   Penunjukan ini dapat dengan cara :

   a. Penunjukan Langsung

      Disini perusahaan biro iklan ditunjuk langsung oleh pemberi tugas berdasarkan kepercayan,biasanya untuk desain milik sendiri (swasta).

   b. Penunjukan Berdasarkan Usaha langsung

      pemberi tugas memberikan susunan *Term Of Reference (TOR)* dari suatu proyek,yang kemudian mengirimkanya kepada biro iklan yang dirasakan mampu menangani proyek yang bersangkutan.TOR ini kemudian di pelajari oleh perusahaan biro iklan tersebut untuk dijadikan dasar dalam menyusun anggaran biaya.yang kemudian diajukan kembali ke sipemberi tugas.untuk diseleksi ,kemudian ditunjuk perusahaan yang dirasakan memenuhi syarat.

2. Cara Sayembara

Cara pemilihan atau penunjukkan biro advertising yang paling baik dalah melalui sayembara,dimana tiap-tiap biro advertising akan berusaha semaksimal mungkin untuk memengkannya.

Pada umumnya penyajian sayembara hanya terbatas pada penyajian konsep desain yang disertai konsep dari desain itu sendiri.

3. Tender Desain

Pada prinsipnya,system tender sama dengan system sayembara,tetapi yang bertindak sebagai penilai adalah sipemberi tugas sendiri,dan tidak terdapat panitia penyelenggara.sama dengan cara sayembara disini perusahan advertising harus menyajikan alternative-alternatif desain serta uraiannya konsepnya beserta rincian anggaran biaya.

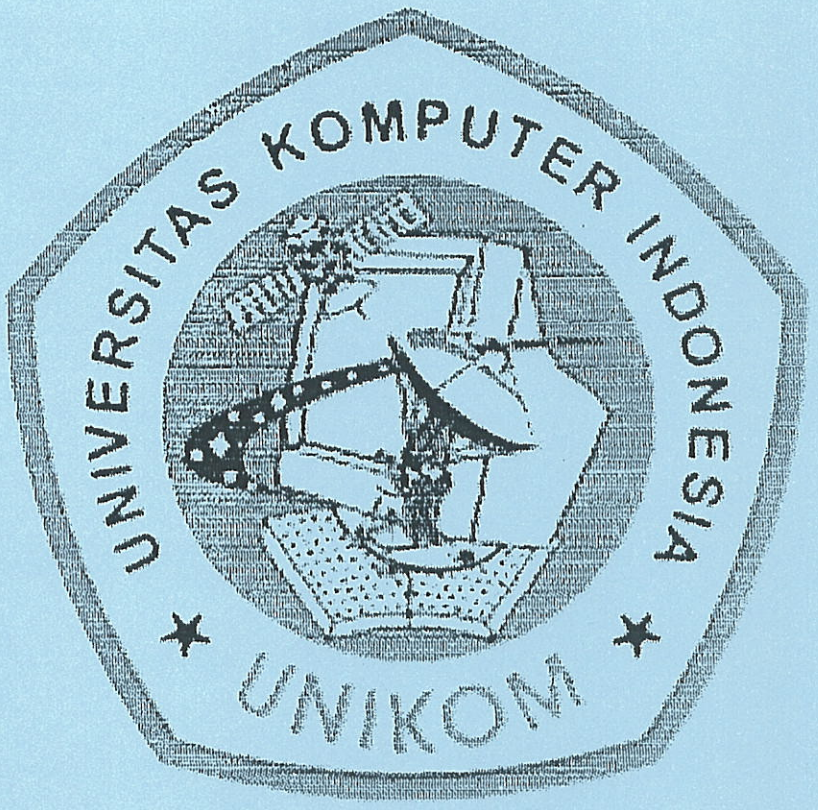
II.9. Unsur-unsur perencanaan operasional proyek

Unsur-unsur perencanaa operasional proyek meliputi :

1. perencanaan lingkup proyek
2. perencanaan mutu yang diharapkan
3. perencanaan jadwal kerja
4. perencanaan sumber daya,meliputi :
   - Sumberdaya manusia (SDM)
   - Sumberdaya non-SDM
5. perencanaan organisasi dan pengisian personil
6. perencanaan dan program pengelolaan resiko
7. perencanaan komunikasi.

II.10 Ruang lingkup pekerjaan :

a. Menentukan kelangsungan atau atau pembatalan kegiatan proyek pada tahap berikutnya,setelah memepelajari hasil-hasil studi kelayakan
b. Meletakkan dasar-dasar filosofi desain
c. Menentukan bobot sasaran proyek
d. Membuat garis besar anggaran dan jadwal
e. Menentukan personil pelaksanaan implementasi proyek.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM