# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## II.1. Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.* Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (personal selling, promosi penjualan, dan publisitas) iklan merupakan salah satu bagian saja, sedangkan ada tiga bagian lainnya yaitu produk, harga, dan jalur distribusi. Jika salah satunya tidak berjalan, maka bagian lainnya tidak akan berjalan dengan baik atau tidak berjalan sama sekali.

Masyarakat masih menyamakan pengertian iklan dengan promosi, namun hal tersebut salah. Iklan adalah bagian dari promosi, karena disamping iklan masih banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran. Perbedaan antara iklan dan promosi terlihat dari kata dasar kata itu sendiri, dimana dalam bahasa Latin iklan adalah *advertere* (advertising) yang berarti *mengubah jalan pikiran seseorang untuk membeli,* sedangkan promosi yang dalam bahasa Latin *promovere* (promotion) adalah *merangsang pembelian ditempat.* Pada perbedaan diatas, pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan yaitu promosi berupa display, kupon, discount, dan lain-lain yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi.

Pengertian iklan di dunia periklanan Indonesia adalah *segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.* Adapun pengertian periklanan adalah *Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan,*

*pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.* Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan dari periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Sangatlah penting memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran, karena jika tugas yang diemban periklanan dalam komunikasi adalah menciptakan kesadaran, masih lebih sulit lagi adalah untuk membawa hasil lebih banyak lagi.

## II.1. Dampak Iklan Terhadap Masyarakat

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, maka iklan menjadi sebuah keharusan bagi produsen untuk memperkenalkan produknya. Hal tersebut dikarenakan dengan semakin banyaknya produk sejenis yang menjadi competitor dalam meraih simpati masyarakat. Tanpa iklan, maka masyarakat tidak akan tahu bahwa sebuah produk A ada dipasaran, bahkan produk sejenis yang kurang baik kualitasnya akan lebih dikenal oleh masyarakat karena produk tersebut di iklankan.

Ada dampak positif dari iklan bagi pembangunan ekonomi dan masyarakat, namun dibalik itu ada pula dampak negatifnya. Dampak positifnya adalah :

1. Iklan memberikan alternatif bagi konsumen
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk bagi konsumen.
3. iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Namun ada pula dampak negatif yang timbul dari iklan, yaitu apabila terdapat penyalahgunaan pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan. Dampak negative tersebut antara lain:

1. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan
2. Iklan membuat barang-barang menjadi lebih mahal.

3. Iklan yang baik dan menarik dapat menjual produk yang berkualitas rendah menjadi terkenal dan terjual.
4. Iklan merupakan sebuah pemborosan dana.

## II.2. Reklame

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

### II.3.1. Reklame Berdasarkan Jenis

Reklame terbagi kepada beberapa jenis, yaitu :

1. Reklame Megatron/Videotron/Led, adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik.
2. Reklame Billboard/Papan, adalah reklame yang terbuat dari seng, alumunium, fiber glass, kaca, batu logam, alat penyinar atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar, disinari, maupun yang tidak bersinar.

   Reklame Billboard/Papan terdiri dari :

   a. Tiang dengan penerangan
   b. Tiang tanpa penerangan
   c. Menempel dengan penerangan
   d. Menempel tanpa penerangan

3. Reklame Berjalan/Kendaraan, adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan atau benda yang bersifat *"mobile"* baik mempergunakan kendaraan atau dibawa orang.
4. Reklame Baliho, adalah reklame yang terbuat dari papan kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang sifatnya tidak permanent.
5. Reklame Kain/Spanduk/Umbul-Umbul, adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastic, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Termasuk reklame kain yaitu reklame berbentuk bendera, tenda, krey, umbul-umbul yang terbuat dari kain, karet, dan sejenisnya.
6. Reklame Selebaran/Brosur/Leafleat, adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan, dijual atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda lain. Contoh dari selebaran/brosur/leafleat adalah brosur, catalog, undangan atau tiket yang mengandung iklan.
7. Reklame Stiker/Melekat, adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan tidak melebihi 100 cm per lembar.
8. Reklame Film/Slide, adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain di dalam ruang. Reklame tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu dengan suara, dan tanpa suara.

9. Reklame Udara, adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis. Termasuk dengan reklame udara adalah balon udara, reklame spanduk yang diterbangkan dengan pesawat.
10. Reklame Suara, adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.
11. Reklame Peragaan, adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara yang terbagi menjadi dua, yaitu di luar ruang yang bersifat permanent, dan bersifat tidak permanent.

### II.3.2. Reklame Berdasarkan Lokasi Penempatan

Reklame berdasarkan penempatan hanya mempunyai dua bagian, yaitu outdoor dan indoor. Adapun reklame outdoor adalah reklame yang ditempatkan pada lokasi di luar bangunan, atau reklame yang terletak di dalam bangunan akan tetapi sasaran penyelenggaraannya berada di luar ruangan. Adapun reklame indoor adalah reklame yang ditempatkan dalam bangunan dengan sasaran penyelenggaraan berada di dalam bangunan itu sendiri.

### II.3.3. Reklame Berdasarkan Masa Ijin

Reklame yang berdasarkan masa ijin ada dua, namun ada pembagian jenis reklame pada dua pembagian tersebut, diantaranya adalah :

1. Reklame TETAP, adalah reklame yang masa ijinnya hanya satu tahun. Jenis-jenis reklame tetap :
   a. Reklame Megatron/Videotron/LED
   b. Reklame Billboard/Papan

c. Reklame Berjalan/Kendaraan

2. Reklame INSIDENTIL, adalah reklame yang masa ijinnya kurang dari satu tahun. Reklame yang masuk dalam kategori Reklame Insidentil ini adalah :
   a. Reklame Baliho
   b. Reklame Kain/Spanduk/Umbul-umbul/Poster
   c. Reklame Selebaran/Brosur/leafleat
   d. Reklame Stiker/Melekat
   e. Reklame Film/ Slide
   f. Reklame Udara
   g. Reklame Suara
   h. Reklame Peragaan

### II.3.4. Pajak Reklame

Pajak Reklame adalah pajak yang dipungut atas penyelenggaraan reklame. Besarnya pajak terutang dihitung dengan cara mengalikan **Tarif Pajak Reklame** dengan **Dasar Pengenaan**.

**Pajak Reklame = 25% x Nilai Sewa Reklame**

25% = Tarif Pajak

Nilai Sewa Reklame = Dasar Pengenaan Pajak

**Nilai Sewa Reklame= Nilai Jual Objek Pajak + Nilai Strategis**

*Nilai Jual Objek Pajak* adalah keseluruhan pembayaran biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pemilik atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, ongkos perakitan, pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan, dan transportasi pengangkutan, dan lain sebagainya sampan dengan bangunan

reklame selesai, dipancarkan, diperagakan, ditayangkan, dan atau terpasang di tempat yang telah diijinkan.

*Nilai Strategis* adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha.

### II.3.5. Perijinan Reklame

Setiap penyelenggaraan reklame, wajib terlebih dahulu memperoleh ijin tertulis dari kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk dengan melampirkan :

1. Reklame Tetap Tanpa Persetujuan Tim Reklame
   a. Fotokopi KTP pemohon
   b. Surat Kuasa dari pimpinan perusahaan
   c. Desain Reklame
   d. Foto terbaru rencana lokasi penyelenggaraan reklame, lengkap dengan lingkungan sekitarnya ukuran 4R.
   e. Surat persetujuan Pemilik Persil dilampiri Bukti Penguasaan yang sah disertai Surat Pernyataan
   f. Fotokopi semua ijin-ijin sebelumnya untuk perpanjangan.
2. Reklame Tetap Dengan Persetujuan Tim Reklame
   a. Fotokopi KTP Pemohon
   b. Surat Kuasa dari pimpinan perusahaan
   c. Sketsa Titik Lokasi penyelenggaraan reklame (rangkap 5)
   d. Desain Reklame (rangkap 5)
   e. Gambar rencana konstruksi reklame sebanyak 3 set dan ditanda tangani oleh penanggungjawab konstruksi.
      - Gambar denah skala 1 : 100
      - Gambar tampak depan, samping, dan atas skala 1 : 50

- Gambar potongan skala 1 : 10 / 1 : 20
- Gambar detail rangka bidang reklame skala 1 : 10 / 1 : 20
- Gambar detail pondasi skala 1 : 10 / 1 : 20

f. Perhitungan konstruksi yang ditanda tangani oleh penanggung jawab konstruksi untuk mendirikan konstruksi baru (rangkap 2)

g. Bagi reklame yang diselenggarakan di atas bangunan harus melampirkan SK dan gambar IMB bangunan bersangkutan

h. Foto terbaru rencana lokasi penyelenggaraan reklame, lengkap dengan lingkungan sekitarnya ukuran 4R (rangkap 5)

i. Surat Persetujuan Pemilik Persil Dilampiri Bukti Penguasaan yang sah disertai Surat Pernyataan

j. Fotokopi semua ijin-ijin sebelumnya untuk perpanjangan selain SIPR (Rangkap 2)

3. Reklame Insidentil
   a. Fotokopi KTP Pemohon
   b. Surat Kuasa dari pimpinan perusahaan
   c. Ijin Pemakaian Sementara Tanah Sempadan Jalan/ Daerah Milik Jalan
   d. Ijin Pemakaian Sementara Ruang Terbuka Hijau Kota.

## II.3. Pengiklan

Pengertian manajemen periklanan meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan. Inti dari sistem ini adalah produsen pemasang iklan atau yang biasa disebut pengiklan, dimana pengiklan inilah yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program pemasaran. Pengiklan membeli ruang atau waktu pada berbagai media seperti televise, radio, surat kabar,

atau majalah. Inilah yang membedakan antara pengiklan dan bukan pengiklan, dimana pengiklan mencapai tujuan dengan menggunakan media sedangkan bukan pengiklan tidak.

Dalam mengelola periklanan, pengiklan secara tetap berhubungan dengan berbagai lembaga yaitu biro iklan, media, dan perusahaan jasa riset pemasaran. Dalam hal ini pengiklan dapat dikategorikan sebagai lembaga inti dalam sistem manajemen periklanan.

### II.4. Biro Iklan

Biro Iklan adalah sebuah perusahaan jasa periklanan yang berperan dalam mempertemukan pengiklan dengan media, dimana peran utama biro iklan adalah membeli waktu dan ruang suatu media bagi kepentingan pengiklan dalam berpromosi.

Pada masa sekarang ini, biro iklan yang besar pada umumnya mempunyai ruang lingkup sebagai berikut :

1. Analisa Industri, dimana biro iklan menganalisa sejauh mana prospek industri klien mempunyai peluang.
2. Analisa Produk dan Konsumen, yaitu menganalisa besarnya potensi pasar produk ini, dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.
3. Analisa Pasar, yaitu menganalisa peluang pasar dan mengisi celah dalam persaingan.
4. Analisa Sasaran Konsumen, yaitu berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk.
5. Tujuan dan Strategi Pemasaran.
6. Penetapan Tujuan Periklanan, disesuaikan dengan kondisi pasar, dimana biro iklan menetapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.
7. Strategi Kreatif, yaitu penjabaran tujuan periklanan yang dibuat menjadi pesan. Dibuat dalam bentuk artwork, iklan radio, iklan televisi, atau materi iklan yang telah siap dipublikasikan.
8. Strategi Media, yaitu pemilihan media publikasi

Untuk lebih memahami peranan sebuah biro iklan, perlu diketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. What (positioning). Apa yang ditawarkan dari produk yang di iklankan.
2. Who (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar berdasarkan segi geografi, dermografi, dan psikografi.
3. How (kreativitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik.
4. Where (media dan kegiatan). Dimana saja daerah yang perlu di beri iklan, dan media apa saja yang cocok.
5. When (penjadwalan). Kapan kegiatan itu dilaksanakan, dan akan memakan waktu berapa lama.
6. How Much (anggaran). Berapa biaya untuk melaksanakan kegiatan tersebut.