BAB II
TINJAUAN ADVERTISING

2.1 Periklanan

Menurut Frank Jefkin (1975:3), Advertising (periklanan) diambil dari bahasa latin "Advertere" yaitu berarti menglihkan perhatian, dengan demikian periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang (audience) atau masyarakat terhadap sesuatu.

Periklanan merupakan salah satu cara yang banyak dipakai dalam mempromosikan suatu yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan atau memberitahukan produknya kepada khalayak umum agar nantinya masyarakat tahu akan keberadaan produk tersebut.

Menurut Kolter (1993:414) definisis iklan yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah:
"Periklanan (advertising) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personal dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas"
Sedangkan menurut Institut of Proctioners in Advertising (IPA) Periklanan merupakan pesan-pesan oenjualan yang bersifat persuasife yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat untuk berkomunikasi secara tidak langsung baik lisan maupun non lisan dan visual melalui media komunikasi masa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan.

2.1.1 Fungsi Advertising

Fungsi advertising adalah:

(Tjiptono 2000:220)

a. Memberikan informasi

Dengan adanya advertising maka masyarakat jadi mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Baik itu berupa harganya, keunggulannya serta kualitas yang dipunyainya.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya advertising maka diharapkan konsumen akan terpengaruh untuk membeli dan mempergunakan produk yang ditampilkan.

c. Menciptakan kesan

Dengan adanya advertising diharapkan dapat menjadi suatu pembeda yang nantinya biasa menimbulkan kesan yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditampilkan.

d. Memuaskan keinginan

Dengan adanya advertising diharapkan suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

e. Merupakan alat komunikasi

Dengan adanya advertaising diharapkan konsumen mengetahui adanya suatu produk.

2.1.2 Tujuan dan Sasaran Dalam Priklanan

Tujuan dari periklanan secara umum adalah:

(Tjiptono 2000:223)

1. Untuk menyampaikan informasi
   a. Memberitahukan pasar mengenai produk
   b. Menganjurkan cara menggunakan produk

c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
d. Membangun citra perusahaan

2. Untuk membujuk
   a. Menganjurkan membeli merk tertentu
   b. Memilih merk tertentu
   c. Mengubah persepsi konsumen suatu merk tertentu

3. Untuk mengingatkan
   a. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk tersebut
   b. Menjaga agar konsumen selalu mengingat produk tersebut

4. Untuk memantapkan
   a. Berusaha menyakinkan pembeli bahwa pilihanya terhadap produk tersebut adalah tepat

2.1.3 Sifat-sifat Advertising

Sifat-sifat advertaising secara umum adalah sebagai berikut
(Tjiptono 2000:226)

1. *Public peresentation*

   Adalah komunikasi yang sangat umum iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Persuasiveness*

   Pesan iklan yang sama dapat diulang dan untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Ekspressiveness*

   Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa kkhalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena iklan merupakan suatu komunikasi yang monolog.

2.1.4 Media Advertising

Media advertising adalah sebagai berikut:

(Tjipto 2000:243)

1. Media cetak
   a. Surat kabar
   b. Majalah

2. Media Elektronik
   a. Televise
   b. Radio
   c. Computer

3. Media luar ruangan
   a. Pameran berupa

      General fairs (Horisontal fairs0

      1. *Spealize Show*

         Pameran terhadap berbagai macam komoditi

      2. *Consumer Fairs*

         Pameran barang kebutuhan rumah tangga

      3. *Solo Exibition*

         Pameran atas inisiatif seorang pengusaha Produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya.

   b. Direct Mail

      Surat kupon yang disebar media cetak, faks dan telpon

   c. *Poin of Purchase* yang Berupa Display
      - *Moiré Stand* atau rak untuk buku
      - Dumper atau dum Bint berupa gantungan makanan kaleng

- Dispencer pack atau *Display Outdorr* berupa tempat untuk barang kecil
- Dispalay stand an laser display untuk arloji
- Trade Figur Grafik-grafik
- Small poster berupa Displai pintu Jendela atau dinding
- Model Statis atau Gerak

d. *Merchandising Scheness*

Potongan harga hadiah langsung utuk membawa potongan Koran atau kupon yang langsung dapat di tukar hadiah.

e. Kalender

Untuk penanggalan waktu

2.2 Langkah-langkah dalam periklanan

Roderick white (1993:443) langkah-langkah dalam periklanan. Yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dalah:

A. Mission Atau Misi

Sebelum kita membuat sebuah susunan untuk mengiklankan sesuatu, kita harus mencari tahu terlebih dahulu apa sebenarnya tujuan yang ingin kita capai, siapa sasarannya dan bagai mana sebaiknya ditempuh dalam meraih tujuan yang ingin diraih.

B. Money Atau Uang

Sebelum beriklan, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu beberapa uang yang kita punyai, agar nantinya tidak terjadi pembengkakan biaya. Kita harus menghitung beberapa uang yang kita punya dan beberapa uang yang dapat kita pakai. Sebaiknya dipakai untuk periklanan yang baik agar nantinya tidak ada kerugian.

C. Massage Atau Pesan

Menetapkan pesan yang akan disampaikan merupakan hal yang paling susah dalam beriklan, karena kita harus benar-benar mencari tahu bagai mana dan apa pesan yang terbaik yang harus dipakai agar nantinya mesyarakat dapat mengerti dan menggunakan produk yang kita iklanakan.

D. Media

Mediapun harus dipilih dengan cepat agar nantinya pesan yang ingin disampaikan dapat sampai secara efektif.

E. Measurement Atau Evaluasi

Setelah melakukan periklanan, harus tetap diadakan evaluasi secara tepat agar nantinya dapat diketahui sebenarnya berapa hasil yang telah dicapai oleh iklan tersebut.

F. Percetakan

(Tjiptono 2000:243)

Percetakan adalah jenis badan usaha yang bergerak dalam bidang cetak mencetak baik kertas, plastic, kain dan lain sebagainya. Sebuah perusahaan percetakan ditunjuk dan dipercaya oleh konsumen untuk melaksanakan suatu proyek, setelah itu dibuatlah suatu perjanjian antara konsumen dengan pihak perusahaan percetakan tersebut. Sebuah perusahaan memiliki kewenangan untuk melaksanakan proyek setelah mendapatkan persetujuan dari pihak consume sebagai pemberi tugas dan kemudian menyelesaikannya, namun perusahaan berhak untuk menghentikan pembuatan proyek jika pihak konsumen tidak memberikan kewajiban sebagai pemberi tugas.

G. Billbord

Billbord adalah sebuah media komunikasi yang memiliki fungsi sebagai alat promosi untuk sebuah informasi,billbord dikatakan sebagai media luar rung yang ditempatkan pada tempat-tempat strategis,yang biasanya telah

disediakan untuk tiap titik tertentu,tiap titik yang terdapat disetiap kawasan memiliki nilai yang berbeda,dikarenakan posisi dan jangkauan.

Billboard dimiliki atau dikelola oleh ratusan perusahaan lokal maupun nasional,banyak diantaranya yang menguasai sekelompok billoard dengan jenis pasar tertentu.pengertian kata billboard merupakan gabungan dari dua buah kata yaitu bill dan board. Dalam kamus bahasa Inggris Indonesia *(an English-Indonesia Dictionary)* , milik john M. Echols dan Hassan Shadily. Bill memiliki arti kertas tempelan,sedangkan board adalah papan pengumuman atau papan iklan, atau dalam pengertian prof.Drs.Onong Uchjana dalam bukunya Study Komunikologis yang berarti poster raksasa.

H. Fungsi billboard

Fungsi billboard sebagai media informasi yang diperuntukan bagi khalayak yang berpergian, atau bagi pengguna jalan,karena bentuk ,warna, ukuran, tifografi, yang berukuran besar. Jelas bahwa pesan yang melekat pada papan poster harus dapat dimengerti dalam sekilas pandang.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM