BAB II

TINJAUAN UMUM ADVERTISING

2.1 Latar Belakang Advertising

Mungkin dulu kita tidak terlalu memikirkan akan fungsi dan peranan advertising (periklanan), namun hal ini sekarang telah berubah drastis dan cenderung berbalik dimana setiap produsen produk atau pun kita sebagai individu memerlukan peranan periklanan untuk mempublikasikan diri agar dikenal oleh masyarakat luas.

Awal tumbuhnya advertising (dunia periklanan) di mulai dengan munculnya perubahan paradigma yang terjadi di tengah masyarakat, dimana dunia ini telah di liputi oleh penjualan secara masal. Paradigma yang terjadi pada masyarakat ini mengakibatkan adanya tuntutan yang besar akan pengenalan produk mereka ketengah masyarakat luas. Maka terbentuk lah sebuah ide di mana para produsen ber bondong – bondong membuat selebaran, pamplet, billboarad, dan sebagaiya untuk menarik dan mengimformasikan produknya ketengah masyarakat.

Mungkin hal ini belum terlalu rumit sekarang, dimana sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produknya hanya di tuntut untuk memeberi informasi akan produknya kemasyarakat, namun pada jaman yang sangat penuh persaingan dan setrategi, maka produsen tidak dapat memikirkan semuah hal akan setrategi dalam memasarkan produknya atau pun bagai mana dan apa media yang di pergunakan untuk menginformasikannya, maka untuk memenuhi tuntutan pasar yang terjadi maka terciptalah sebuah kelompok individu yang memiliki keahlian khusus dalam soal setrategi pemasaran dan promosi yaitu advertising.

Munculnya advertising ini menimbulkan gairah baru yang baik dalam dunia pemasaran atau pun dunia periklanaan saat ini. Namun pada awal kemunculan advertising tidak sebaik pada sekarang, diman sebuah advertisng dianggap hanyalah sebuah badan usaha yang menangani media promosi saja. Namun dengan berjalannya waktu hal ini telah berubah dan malah lebih baik lagi.

Advertising (dunia periklanan) suatau saat di masa akan datang akan sangat penting peranannya, di mana setiap sisi kehidupan manusia akan akan menyangkut dengan macam – macam bentuk periklanan dan hal itu akan sangat berkaitan dengan advertising.

2.2 Wewenang, Peranan, dan Tanggung Jawab Advertising

Wewenang, peranan, dan tanggung jawab dari advertising dalam mengelola iklana yang di buatnaya adalah sama dengan wewenang yang di miliki oleh pihak kayenya karena hal ini telah di terangkan dalam sebuah peraturan bahwa biro iklan adalah perpanjangan tangan dari pihak media (kutipan dari bukuFrenk Jefklins, dalam bukunya Periklanan), jadi biro iklan mempunyai hak untuk mengatur sirkulasi dan pemasaran media promosi yang di pesan oleh seorang klayen.

Maka, oleh karena itu advertising yang memiliki keretria baik akan sangat memikirkan akan keberhasilan produk yang ia sajikan ke tengah – tengah masyarakat, di terima atau pun tidak sebuah produk akan berpengaruh besar terhadap mutu dan kepercayaan klayen terhadap advertising tersebut.

Keberhasilan yang diraih oleh pihak pengiklan (industri dari produk yang di iklankan) adalah semata – mata sebuah kejelian dan keuletan dari advertising tersebut untuk terus memper baiki dirinya dalam menghadapi pihak kalyen dalam menterjemahkan apa yang dinginkan agar sebuah produk dapat di terima dan juga

2.3 Definisi dan Sistematika Proyek

Proyek atau sumber pekerjaan yang menjadikan advertising menjadi tetap tumbuh dan terus berkembang kearah yang lebih besar lagi, Hal ini yang menjadikan sebuah advertising bersaing dan terus menerus menggaet konsumennya agar lebih banyak. Adapun tahapan – tahapan yang di tempuh dalam mendapatkan kayen – klayenya adalah sebagai berikut :

1. Penawaran Advertising

   Penawaran ini dimaksudkan dan di keluarkan oleh advertising guna merebut simpati klayen agar membuat iklan di advertising tersebut, adapun cara yang di pergunakan adalah dengan membuat company propile atau media informasi yang dapat menerangkan dan menjelaskan tentang keberadaan si advertising tersebut

2. Proses Penawaran Pembuatan Iklan

   Pada tahapan penawaran pembuatan iklan pihak advertising mendapatkan sebuah tawaran yang datang dari pihak klayen agar membuatkan sebuah media promosi untuk produknya.

3. Rencana Konsep Pembuatan Iklan (PROOF)

   Pada proses ini pihak biro iklan membuat dan menawarkan rencana iklan yanga akan di buat, dala proses ini juga terjadi kesepakatan apa bila tawaran iklan itu di setujui. Dalam persetujuan itu di sepakati media dan bentuk – bentuk iklan yang akan dikeluarkan.

4. Proses Produksi Iklan / media promosi

   Pada proses produksi pihak konsumen (pemasang iklan) membuat kesepakatan agar biro iklan yang di tunjuknya memiliki kewenangan yang luas dalam memasarkan iklannya agar diterima oelh masyarakat.

2.4 Cara Mendapatkan Proyek

Setiap perusahaan periklanana (advertising) yang dalam keadaan berkembang atau pun dalam masa membangun akan merasakan kesulitan dalam hal mendapatkan proyek, namun hal ini akan sangat membantu mereka dalam membesarkan perusahaan karena mereka melalui proses pengalaman dalam membangun perusahaaan, hal ini akan sangat membantu mereka.

Namun dalam mendapatkan proyek, sebuah advertising akan melakukan beberapa tahapan seperti berikut ini :

- Tahap Penawaran Proyek

  Pada tahap ini pihak prusahaan produk menawarkan rencana pembuatan iklan bagi produknya.

- Tahap perancangan ide / Penawaran konsef media promosi

  Tahap kedua yaitu tahap penggarapan ide, penggarapan ini dilakukan dengan mengunakan media peraga, seketsa, simulasi, atau media yang dapat menerangkan ide yang akan dgagaskan pada media promosi untuk kemudian di perlihatkan pada pihak konsumen guna mendapatkan persetujuan dan kerjasama dalam pembuatan media promosi ini.

- Tahap persetujuan rancangan froop

  Pada tahap ini pihak produsen dan pembuat media promosi melakukan negosiasi dan proses persetujuan kerjasama, dengan di tandatanganinya media promosi yang akan digarap oleh pihak pemesan.

- Tahap penggarapan

  Tahap penggarapan ini dilakukan oleh pihak advertising dan semuah tanggung jawab pengawasan pembuatan media promosi sampai tahap akhir

- Tahap pemasangan media promosi

  Pemasangan media promosi ini di lakukan atas persetujuan pihak perusahaan prodak bersangkutan dan dikontrol oleh pihak advertising adalam masa penayangannya.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM