BAB II
PERUSAHAAN BIRO IKLAN

II.1 Pengertian tentang biro iklan

II. 1. 1 Pengertian periklanan

Untuk mendevinisikan kata Periklanan penulis menggunakan dua pendapat sebagai rujukan. Devinisi periklanan menurut Stanton (1993:186) dan devinisi periklanan menurut Kotler (1993:414).

Devinisi periklanan (Advertising) yang dikemukakan oleh **Stanton (1993:186)** adalah sebagai berikut : *"Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang telibat dalam perjanjian suatu pesan yang personal (tidak tertuju pada satu orang tertentu) disuarakan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk atau ide".*

Sedangkan menurut **Kotler (1993:414)** periklanan (Advertising) adalah : *"Segala bentuk penyajian dan non personal dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas".*

II. 1. 2 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan menurut Philip Cootler adalah :

1. *Reminder Buying*, yaitu bagi yang pernah membeli atau mencoba sebelumnya maka diingatkan untuk membeli kembali.
2. *Sugestion Buying,* yaitu mempengaruhi orang yang tadinya tidak berniat untuk mencoba jadi mencoba atau membeli.

Fungsi periklanan menurut **Swasta (1996 ; 246)** yaitu :

1. Memberikan Informasi

Dengan informasi yang diberikan oleh iklan maka para konsumen dapat mengenal suatu barang baik dari harga, kualitas serta keunggulan yang dibrikan.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

   Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung atau tidak langsung membujuk para pembeli / konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan meyakinkan bahwa produk yang ia beli merupakan yang terbaik dari produk lain yang sejenis.

3. Menciptakan Kesan

   Pemasang iklan pasti menginginkan iklan yang terbaik, misalnya menggunakan warna, bentuk dan *layout* yang banyak diminati saat ini, selain itu iklan dapat membrikan pengaruh pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis di bandng nilai simbolisnya.

4. Memuaskan Keinginan

   Iklan merupakan sutau alt yang dapat mencapai proses pertukaran yang paling memuaskan, karena konsumen selalu ingin mengetahui mutu ,kualitas dan harga produk, sebelum ia membelinya.

5. Merupakan Alat Komunikasi

   periklanan merupakan alat untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga terciptanya komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka agar dapat efektif dan efesien.

   Misalnya iklan yang mencantumkan alamat yang bisa dihubungi apabila tertarik pada produk ersebut. Dengan iklan semacam itu dapat memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk menghubungi pihak yang bersangkutan sehingga terjadilah pembicaraan antara kedua belah pihak.

II.1.3 Tujuan Periklanan

Secar umum tujuan periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dampak dari periklanan adalah pembelian langsung namun pada sisi lain dapat berdampak pada pembelian pada masa yang akan datang, sehingga ada tujuan periklanan yang dikemukakan oleh **Swasta (1996 ; 252) :**

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainya.
2. Menciptakan orang-orang yang tidak dapat di capai tenaga penjual.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah penjualan indusrti
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dan memberikan pelayanan

II.1.4 Sifat-sifat periklanan

Menurut **Tjiptono (2000 ; 226)** agar iklan dapa di terima dengan baik dan tidak memaksa maka iklan harus mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

   Adalah komunikasi yang sangat umum. Iklan sangat memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Persuasiveness*

   Pesan iklan yang sama dapat diulang untuk memantapkan penerimaan informasi

3. *Amplified Expressiveness*

   Iklan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi hati para konsumen

4. *Impersonality*

   Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena ikalan merupakan suatu komunikasi yang monolog (satu arah).

II.3 Meningkatkan Perikalanan

II.3.1 Dengan memilih media yang tepat

Ada berbagai macam pilihan yanng bisa diajadikan media untuk periklanan, sepeti, televisi, radio, surat kabar, brosur, majalah, billboard dan lain sebagainya. Tidak semua media dapat digunakan sebagai iklan bagi suatu produk, tergantung dari peroduk itu sendiri dan dana yang tersedia dari perusahaan. Jika anggaran dana dari perusahaan itu besar maka perusahaan itu dapat menggunakan berbagai macam media sebagai iklan.

Adapun media periklanan (Advertising) yang dikelompokan oleh **Tjiptono (2000 – 243)** sebagai berikut :

1. **Media Cetak**

a. Surat Kabar dan Majalah

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 (Rp Billieon's). 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).

Selain itu kebutuhan manusia akan informasi mendorong para pemilik media cetak untuk memproduksi lebih banyak lagi media, seperti halnya majalah yang semakin banyak jenisnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, baik itu berkaitan dengan dunia *entertain*, politik, ekonomy, sosial dan budaya, dimana tiap segmennya merupakan peluang emas bagi para produsen untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat.

Hal ini dapat kita amati betapa besarnya belanja iklan yang di transaksikan oleh para produsen dari sebuah produk. Maka keberadaan dari kedua media ini, masih sangat relevan untuk dipergunakan sebagai media promosi di zaman sekarang ini.

2. Media Elektronik

a. 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 prodak, menjadiakan media ini adalah sebuah media utama untuk mengiklankan produknya ke konsumen. Keungulan ini dapat terlihat dari belanja iklan yang dilakukan perodusen prodak di Indonesia. Sekitar 0,20 s / d 2,46 (Rp Billion's) telah dihabiskan untuk melakukan promosi produknya dimedia ini.

b. Radio

Dibanyak 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 dari pada ke media lain. Radio bisa hadir dimana saja, mulai dari bangunan kantor,tempat rekreasi, kamar mandi, bahkan diwaktu kita berolah raga.

3. **Media Luar Ruang**
   a. Billboard
   b. Baligo
   c. Poster
   d. Spanduk
   e. Umbul-umbul dan
   f. Balon raksasa

4. **Media Lini Bawah**

a. Pameran berupa :
   - *General Fairs* (*Horizontal fairs*)
     Pameran terhadap banyak macam komoditi
   - *Spealized Show*
     Pameran hasil produk dari industri tertentu
   - *Consumen Fairs*

Pameran barang kebutuhan rumah tangga

- *Solo Exhibition*

  Pameran atas inisiatif seorang pengusaha, produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produk-produknya.

b. *Direct Mail*

Surat kupon yang di sebar media cetak, telepon atau fax.

c. *Point of Purchase* berupa display :

- *Moire Stand* atau rak untuk buku
- *Dumpers* atau *dump bint* berupa gantungan makanan kaleng
- *Dispenser pack* atau *Display outdoor* tempat untuk barang kecil
- *Display stand* dan *laser display* untuk arloji
- *Trade figure* grafik-grafik
- *Small poster* berupa display pintu jendela atau dinding
- Model statis atau gerak

d. Marchendising Schenes

Memberikan poptongan harga langsung dengan cara membawa potongan koran atau kupon yang langsung dapat di tukar dengan hadiah.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan media sangat dipengaruhi oleh format, isi, serta struktur pesan tersebut sehingga menimbulkan tanggapan yang diinginkan yang di kenal dengan model AIDA yaitu : *Awareness* (kesadaran) atau *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Sehingga banyak faktor yang dapat dikelompokan untuk mempengaruhi pemilihan media dalam promosi melalui *Advertising* atau periklanan ini, seperti halnya yang dikemukakan oleh **Kotler** dan **Amstrong (2001 : 552)** yang diantaranya adalah :

1. *Reach* atau jangkauan (R) yaitu seberapa besar jumlah audience yang dapat di jangkau oleh sebuah medium atau paling tidak pernah satu kali melihat bentuk media iklan atau medium dalam satu periode atau media.

2. *Frequency* (F) yaitu seberapa banyak jumlah rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat medium tersebut dalam satu periode tertentu atau jumlah terpadu yang diperlukan untuk mencapai suatu tingkat pencapaian komunikasi yang minimal.

3. *Impact* atau pengaruh (I) yaitu seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu medium dalan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya.

II.4 Pengertian Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas adalah bentuk badan usaha lain yang menarik bagi calon pendiri atau pemilik saham, karena dibatasi tanggung jawab pribadi. Mudahnya pemilik saham untuk mentransfer saham dan kesinambungan usaha yang lebih besar daripada bentuk usaha lainnya lebih memikat lagi.

II.4.1 Difinisi Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas merupakan terjemahan dari *naamloze venootschap* dalam bahasa Belanda. dimana dikenal dengan singkatan *NV* sedangkan dalam bahasa Indonesia dikenal dengan singkatan *PT*. Bunyi resmi definesi perseroan terbatas dalam Pasal 36 Kitab Undang – undang Hukum Dagang (KUHD) yang meyebutkan bahwa :

Perseroan terbatas tidak mempuyai firma dan juga tidak menamakan nama seorang persero, akan tetapi mengambil penyebutan dari obyek perusahaannya.

Pasal 36 KUHD tersebut mengandung arti bahwa diri seorang pesero tidak ikut diperhitungkan. Ketentuan ini diartikan bahwa perseroan terbatas (berlainan dengan usaha seorang, firma dan perseraan komanditer) itu merupakan badan hukum (*persona ficta*). Arti positif dari perseroan terbatas ialah bahwa perseroan terbatas merupakan suatu persekutuan dengan modal tertentu yang dibagi – bagikan dalam bentuk saham–saham, dan setiap pesero dapat memperoleh bagiannya dengan memiliki sehelai atau beberapa helai saham.

II.4.2 Syarat Perseroan Terbatas

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat syarat perseroan terbatas meliputi dua hal :

1. Syarat material yang menunjukkan bahwa perseroan tersebut dibagi–bagi dalam beberapa saham.
2. Syarat formal yang menyatakan bahwa perseroan terbatas didirikan dengan naskah notaris.

Untuk mendirikan sebuah perseroan terbatas diperlukan kerjasama sedikit–dikitnya 2 orang, meskipun setelah perseroan itu berdiri, tiada keberatan bila mana semua persero berada pada tangan satu orang.

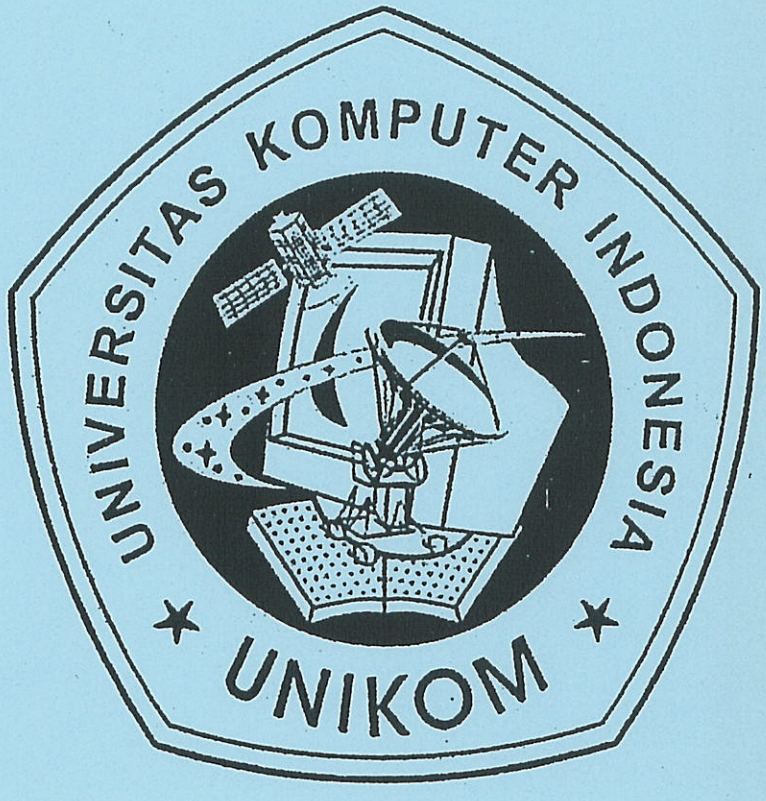
II.4.3 Jenis Perseroan Terbatas

Dilihat dari bebas – tidaknya perdagangan saham, perseroan terbatas dapat digolongkan ke dalam dua jenis utama :

1. **Perseroan terbatas terbuka** yang saham – sahamnya dapat dimiliki siapapun. Karena terbuka untuk umum maka

saham- sahamnya dapat diperjualbelikan di bursa saham (pasar modal) yang umumnya lengkap dengan kurs-kursnya. Perseroan terbatas terbuka memungkinkan pemilik – pemilik modal kecil ikut serta dalam pendanaan perseroan. Karena itu penabung–penabung kecil mempunyai kesempatan untuk menikmati bagian laba (dividen) dari perseroan terbatas.

2. **Perseroan terbatas tertutup** atau perseroan terbatas keluarga yang saham–sahamnya tidak diperdagangkan di bursa saham. Perseroan terbatas tersebut hanya mencari modalnya dari orang–orang tertentu, kawan–kawan atau bahkan keluarga.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM