BAB II
TINJAUAN UMUM PERIKLANAN

2.1 Periklanan

2.1.1 Pengertian Periklanan (Advertising)

Advertising (periklanan) diambil dari bahasa latin "Advertere" yaitu berarti mengalihkan perhatikan, dengan demikian periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang yang melihat (audience) atau masyarakat terhadap sesuatu.

Definisi Periklanan (Advertising)

"Pengiklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam perjanjian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu) disuarakan oral atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide". **Stanton (1993:186)**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan dan visual melalui media komunikasi masa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang jasa yang dibiayai oleh sponsor adapun penyajiannya merupakan message sponsor.

Definisi Periklanan (Advertising) yang dikemukakan oleh **Kotler (1993: 414)** adalah sebagai berikut :

"Advertising is any paid form non personal presentation & Promotion of idea, good or service by identified sponsor"

Atau diterjemahkan sebagai berikut :

"Periklanan (Advertising) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personal dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas".

2.1.2 Fungsi Periklanan

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pasif yang menginformasikan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan memiliki fungsi yang dapat diterima konsumen.

Fungsi Advertising menurut **Philip Cootler** adalah

1. **Reminder Buying**, yaitu bagi yang pernah membeli atau mencoba sebelumnya maka dingatkan untuk membeli kembali.
2. **Sugestion Buying**, yaitu mempengaruhi yang tadinya tidak mencoba jadi mencoba dalam artian membuat orang untuk tertarik mencoba atau membeli.

Fungsi pelaku Advertising diantaranya membuat iklan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Catch Eye, tertangkap mata yaitu membuat suatu iklan advertorial yang dapat ditangkap mata
2. Mudah diingat, dalam artian pesan yang disampaikan harus sampai pada konsumen atau audiens.
3. Good target atau tepat sasaran jangan sampai iklan disampaikan pada yang tidak seharusnya hingga pesan terbuang dengan percuma misalnya memasang iklan billboard besar untuk produk mobil mewah yang ditempatkan dikawasan pasar tradisional.

Parameter Periklanan di Indonesia adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, Makasar.

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

1. **Memberikan informasi**

   Dengan informasi yang diberikan oleh iklan maka para konsumen dapat mengenal suatu barang baik dari harganya, keungulannya serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.

2. **Membujuk atau mempengaruhi**

   Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para pembeli / konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan dengan menyarankan bahwa produk kami lebih baik dari produk lainnya yang sejenis.

3. **Menciptakan Kesan**

   Dalam hal ini pemasang iklan selalu menginginkan kesan iklan yang berkelas atau sebaik-baiknya misalnya menggunakan warna bentuk dan layout yang banyak diminati saat ini dan semenarik mungkin selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.

4. **Memuaskan Keinginan**

   Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu kualitas barang serta harga produk jadi iklan merupakan suatu alat yang dapat mencapai proses pertukaran yang paling memuaskan.

5. **Merupakan Alat Komunikasi**

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

   Misalnya iklan diberbagai media yang mencantumkan alamat yang harus dihubungi apabila tertarik pada produk tersebut. Dengan iklan semacam itu dapat memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk menghubungi pihak yang bersangkutan dan terjadilah pembicaraan antara kedua belah pihak.

2.1.3 Tujuan Periklanan

Secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun periklanan ini sering berdampak terhadap pembelian langsung atau segera namun dari sisi lain dapat berdampak

pada pembelian pada waktu mendatang. Sehingga ada beberapa tujuan periklanan yang dikemukakan oleh **Swasta (1996;252)** :

1. Mendukung program personal seling & Kegiatan promosi lainnya.
2. Menciptakan orang-orang yang tidak dapat dicapai tenaga penjual
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah penjualan industri
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dan memberikan pelayanan

Dari beberapa tujuan Periklanan (Advertising) diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk, memberikan pelayanan, mencegah adanya barang tiruan dan meningkatkan penjualan.

Tujuan dari periklanan tergantung kepada kepentingan perusahaan dalam menggunakan periklanan, tujuan atau sasaran periklanan yang umum adalah sebagai berikut :

1) Untuk menyampaikan informasi
   - Memberitahukan pasar mengenai produk
   - Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk
   - Membangun citra perusahaan
2) Untuk membujuk
   - Memilih merk tertentu
   - Menganjurkan membeli merk tertentu
   - Mengubah persepsi konsumen tentang ciri – ciri merk tertentu
3) Untuk mengingatkan
   - Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat

- Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu
- Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk dan merk tersebut

4) Untuk pemantapan

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat

2.1.4 Istilah-istilah Periklanan

Dalam Advertising dikenal istilah-istilah seperti berikut ini :

- **Pitching / Tender** yaitu mekanisme misalnya dengan dipanggilnya berbagai biro iklan yang kemudian ditantang untuk berkreativitas dan yang berhasil maka diberikan projek pengerjaan iklan produk yang bersangkuatan.
- **Above the line** atau dikenal juga dengan nama lini atas, contoh medianya adalah televisi, radio dan lain sebagainya.
- **Bellow the line** atau dikenal juga dengan lini bawah, contoh medianya adalah media luar ruang seperti billboard, baligo, spanduk dan lainnya dan juga in store media (media yang dipergunakan dalam toko) seperti floor vision atau flor graphic, rak, trailer, lift dan lain sebagainya.
- **Reach** atau jangkauan sama dengan coverage yaitu mencakup jangkauan iklan yang dibuat.
- **SES** yaitu pembagian target pasar yang terbagi menjadi target audience, dan target market atau target pasar.dan terbagi juga atas berabgai kategori seperti ada food, toiletrist dan lain sebagainya.
- **Problem solving** disebut juga sebagai pemecah masalah atau bagaimana suatu iklan dapat menjadi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh badan yang mengiklankan misalnya jika suatu produk memilki masalah dengan penjualan maka iklan yang dilakukan sebagai problem solving harus yang dapat menaikan unieq selling point atau penjualan.

- **Promotion Mix**, dalam Advertising atau periklanan dikenal istilah promotion mix yang terbagi lagi menjadi Publiciting yaitu iklan secara langsung dengan mempromosikan sesuatu secara publisitas, Sales Promotion / SP biasanya dibuat dalam bentuk exhibition aau show room, Personal Selling atau dikenal juga sebagai promosi secara langsung / direct selling sebagai contohnya door to door.

2.1.5 Sifat-sifat Periklanan

Menurut **Tjiptono (2000;226)** agar iklan dapat diterima dengan baik dan tidak memaksa maka iklan harus mempunyai sifat sebagai berikut :

1. **Public Presentation**

   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 & untuk memantapkan penerimaan informasi

3. **Amplified Expressiveness**

   Iklan mampu mendramatisasi perusahaan & produknya melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan khalayak

4. **Impersonality**

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

2.2 Langkah-langkah Dalam Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi, mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam periklanan ada lima langkah yang harus dilalui, langkah–langkah tersebut adalah :

1. **Mission (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 bagaimana cara yang sebaiknya ditempuh dalam meraih tujuan yang ingin diraih itu.

2. **Money (uang)**

Sebelum beriklan, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu berapa uang yang kita punyai, agar nantinya tidak terjadi pembengkakkan biaya. Kita harus menghitung berapa uang yang kita punyai dan berapa uang yang sebaiknya dipakai untuk melakukan periklanan yang baik agar nantinya tidak ada kerugian.

3. **Message (Pesan)**

Media pun harus dipilih dengan tepat agar nantinya pesan yang ingin disampaikan dapat sampai secara efektif.

4. **Media,**

yaitu menetapkan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan

5. **Measurement (Evaluasi)**

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

2.3 Media Periklanan

Dalam membuat iklan kita menghadapi serangan dari jalur -jalur periklanan. Ada berbagai macam pilihan media yang bisa dijadikan media penggunaan iklan seperti televisi, radio, surat kabar, brosur , majalah dan billboard dan sebagainya. Dan tidak semua media dapat dipergunakan sebagai iklan bagi suatu produk yang diiklankan tergantung dari produk yang bersangkutan dan juga dana dari perusahaannya sendiri. Jika anggaran dana dari perusahaan tersebut besar maka perusahaan tersebut bisa menggunakan berbagai macam media sebagai iklan.

Adapun media Periklanan (Advertising) yang dikelompokan oleh **Tjiptono (2000;243)** sebagai berikut :

1. **Media Cetak**
   a. Surat Kabar
   b. Majalah
2. **Media Elektronik**
   a. Televisi

      Televisi adalah sebuah metode yang paling populer untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis keruang duduk dari banyak orang. Periklanan ditelevisi sangat hebat jika digunakan secara potensial dan akan menghabiskan banyak uang, juga merusak citra bisnis perusahaan yang bersangkutan jika digunakan secara tidak benar. Iklan ditelevisi kebanyakan berdurasi sekitar 30 detik , bahkan kurang dari itu tapi akan sangat berharga jika pesan yang disampaikan tepat. Dalam periklanan ditelevisi ada istilah detik yang vital. Setiap detik ditelevisi adalah penting dan harus digunakan secara maksimum. Jika memang pesan yang disampaikan tepat maka iklan yang dibuat selama 30 detik maka pada detik ke-23 dan 24 maka penonton harus sudah tertanam rasa tertarik atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.

   b. Radio

      Periklanan di radio bisa sangat efektif dan memberikan hasil yang sangat efektif dan memberikan hasil yang sangat menakjubkan. Sama seperti bentuk media lainnya, dapat juga menjadi tempat pemborosan uang. Karena pada saat bekerja pada saat didengarkan maka fleksibilitasnya merupakan keuntungan yang luar biasa. Contohnya jika suatu even penting disiarkan secara langsung maka radio dapat menyesuaikan program-program untuk memenuhi permintaan para pendengarnya.

      Dengan mengunakan radio dalam arti memasang iklan maka benar-benar dapat menyerang

Dengan radio sama sekali tidak ada batasan kreativitas . radio tidak memiliki atau sangat terbatas anggaran-anggaran untuk biaya produksi. Radio adalah teater dalam benak masyarakat hingga pendengar bebas untuk berimajinasi dalam hal ini iklan yang dibuat harus memilki dampak karena pendengar radio biasanya memilki aktivitas lain.

Dalam beriklan dengan media radio bisa dilakukan eksperimen dengan macam-macam metode periklanan yaitu periklanan normal, sponsor, telepon silang, baca langsung dan siaran ulang.

3. Media Luar Ruang

Billboard, baligo, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa

4. Media Lini Bawah

a. Pameran berupa :
   - General Fairs (Horizontal Fairs)
     Pameran terhadap banyak macam komodity
   - Spealized Show
     Pameran hasil produk dari Industri tertentu
   - Consumen Fairs
     Pameran barang kebutuhan Rumah Tangga
   - 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, telepon, 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 outder berupa Tempat untuk barang kecil
- Display stand dan Laser display untuk arloji
- Trade figure grafik-grafik
- Small poster berupa display pintu jendela atau dingding
- Model Statis atau gerak

d. Merchandising Schenes

Potongan harga hadiah langsung dengan membawa potongan Koran atau kupon yang langsung dapat ditukar hadiah

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran

Faktor yang mempengaruhi pemilihan media sangat dipengaruhi oleh format, isi, serta struktur pesan tersebut sehingga menimbulkan tanggapan yang diinginkan yang dikenal dengan model AIDA yaitu : Awarenees atau Attention (perhatian), interest (minat), Desire (keinginan), Action (tindakan)

Sehingga banyak faktor yang dapat dikelompokan untuk mempengaruhi dalam pemilihan media dalam promosi melalui Advertising atau perilklanan ini, seperti hal nya yang dikemukakan oleh **Kotler** dan **Armstrong (2001 : 552)** yang antara lain:

1. Reach atau jangkauan (R) yaitu seberapa besar jumlah audience yang dapat dijangkau oleh sebuah medium atau paling tidak pernah satu kali melihat bentuk media iklan atau medium dalam satu periode atau jadwal 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 dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumennya.

Selain factor-faktor yang diuraikan diatas yang mempengaruhi pemilihan media, maka adahal lain yang dapat dilakukan yaitu menciptakan media..

Langkah –langkah menciptakan media, yaitu :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

   Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

   Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2. Memilih antara jenis-jenis media.

   Perencana media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel, yaitu :

   - Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai.

     Misalnya : radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.
   - Produk
   - Pesan
   - Iklan di Televisi memerlukan biaya sangat mahal.

3. Memilih warna media khusus.

   Memilih media khusus yang memakai biaya paling efektif.

   Kriteria untuk memilih, diantaranya :

   - Harus sesuai dengan kualitas khalayak

- Nilai pemberitahuan harus disesuaikan dengan probabilitas perhatian khalayak.
- Pemberitahuan harus disesuaikan dengan kualitas editorial (prestise dan kepercayaan).

4. Menentukan saat pemakaian media, yaitu melakukan penjadualan makro dan mikro
   - Penjadualan makro yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadual periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim ramalan perkembangan ekonomi.

     Misalnya puncak penjualan produk jatuh pada bulan Desember dan lesu pada bulan maret.
   - Penjadualan mikro yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

2.4 Iklan Yang Efektif

Membuat iklan yang efektif bisa dengan membedakan keuntungan atau layanan unik bagi konsumen. Cari daya tarik yang membedakan produk yang diiklankan dengan produk sejenis yang memang sudah dikenal atau diiklankan sebelumnya. Misalnya dalam usaha wara laba dalam katagori 'take away food' yang kebanyakan mengkhususkan diri pada makanan laut dan ayam (fast food and sea food) maka dalam usaha yang sama cari perbedaan yang sangat membedakan produk yang diiklankan ini dengan yang lain terutama jika memang dalam usaha yang sama menyajikan hal yang lain seperti dalam usaha fast food dan sea food tapi menyediakan 'lamb kebab' maka hal seperti ini bisa jadi nilai jual lebih usaha ini.

Membuat iklan yang efektif juga dilakukan dengan menentukan pasar dan target yang tepat. Konsumen bermacam-macam dalam artian memilki perbedaan umur, jenis kelamin , tradisi dan lain sebagainya , hal ini akan berdampak pada decision make untuk membeli. Seperti halnya

pembuatan iklan untuk produk anak-anak konsumennya memang anak-anak tapi decision make atau pengambil keputusan untuk membeli tetap orang tua jadi hal ini harus diperhatikan.

Target pasar dibedakan secara demografis, geografis dan psikologis.

- **Demografis**

  Yaitu target sasaran yang dilihat dari life style atau gaya hidup yang dijalani sasaran yaitu mencakup kalangan bawah, menengah dan kalangan atas.

- **Geografis**

  Yaitu menunjukan tempat atau wilayah dari target sasaran biasanya dengan adanya perbedaan letak geografis maka akan ada perbedaan kebutuhan dan yang lainnya.

- **Psikologis**

  Yaitu menunjukan sifat dan karakter dari target sasaran.

  Membuat iklan yang efektif bisa dimulai dengan membahas hal-hal seperti :

  - Positioning

    Adalah penempatan atau pencitaraan produk dimasyarakat atau bagaimana suatu produk menempatkan dirinya dimasyarkat bisa juga dikatakan posisi seperti apa yang diinginkan produk yang diiklankan tersebut dimasyarakat.

  - Strategi Komunikasi

    - Tujuan Komunikasi

      Adalah suatu target yang ingin dicapai oleh suatu produk dengan adanya pengkomunikasian lewat iklan yang dibuat tentang produk yang bersangkutan ke masyarakat.

    - Target sasaran

      Sasaran yang dituju dari iklan yang dibuat yang bagian-bagiannya telah dijelaskan sebelumnya.

- Pendekatan Komunikasi

  Ada berbagai pendekatan komunikasi yang bisa dilakukan diantaranya adalah secara dogmatis yang lebih bersifat keras dan memaksa pendekatan lain yang bisa dilakukan adalah reason why yaitu pendekatan yang bisa dilakukan dengan mengungkapkan alasan-alasan kenapa orang dianjurkan untuk membeli atau memakai produk yang bersangkutan atau dianjurkan untuk melakukan atau tidak melakukan hal-hal yang diiklankan dalam hal ini pendekatan komunikasi cara reason why tepat sekali dipakai untuk iklan produk-produk kesehatan atau iklan layanan masyarakat seperti kampanye.

  Pendekatan lain yang paling sering dilakukan adalah persuasif atau ajakan. Pendekatan persuasif ini biasa dilakukan untuk iklan layanan masyarakat dalam bentuk ajakan ataupun produk-produk komersial.

- Pesan Utama

  Yaitu pesan yang disampaikan kemasyarakat lewat iklan yang dibuat buat secara implisit maupun eksplisit. Dan dalam pembuatan iklan pesan utama harus sangat jelas dan tepat sasaran karena hal ini sangat berhubungan dengan penjualan atau Unique selling Point.

- Strategi Kreatif

  Lebih kearah visualiasasi dari iklan yang dibuat. Jadi dalam membuat visualisasi dari suatu produk harus ada pendekatan visual yang berhubungan dengan pesan utama yaitu apa pesan utama yang dikomunikasikan secara visual diarahkan secara realistis atau metaphor / perumpamaan dalam bentuk iklan atau media promosi. Selain pendekatan visual strategi kreatif juga harus mengalami rasionalisasi visual(lebih kearah eksplorasi) dan harus memiliki benang merah (The Rule).

Selain yang disebutkan diatas pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting sebagaimana yang akan diuraikan mengenai teori markting dibawah ini .

Kegiatan yang paling penting dalam suatu perusahaan adalah pemasaran, yang berupaya untuk menjaga kontinuitas usahanya sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumennya.

Dengan kata lain pemasaran tidak terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa saja, melainkan pemasaran merupakan segala kegiatan yang diarahkan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.5 Percetakan

Percetakan adalah jenis badan usaha yang bergerak dalam bidang cetak mencetak baik kertas, plastik, 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 wewenang untuk melaksanakan proyek setelah mendapat persetujuan dari pihak konsumen sebagai pemberi tugas dan kemudian menyelesaikannya, namun perusahaan berhak untuk menghentikan pembuata proyek jika pihak konsumen tidak memberikan kewajibannya sebagai pemberi tugas.