BAB II
TINJAUAN ADVERTISING

2.1 Periklanan

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

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

Menurut Kotler (1993 : 414) definisi periklanan yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah :

"Periklanan (advertising) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personala dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas"

Sedangkan menurut **Institute of Practioners in Advertising (IPA),** Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif 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 dari advertising adalah :

a. Memberikan informasi

Dengan adanya advertising maka masyarakat jadi mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. baik itu berupa harganya, keunggulan 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 diharapakan dapat menjadi suatu pembeda yang nantinya bisa menimbulkan kesan yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditampilkan.

d. Memuaskan keinginan

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

e. Merupakan alat komunikasi

Dengan adanya advertising diharapakan konsumen mengatahui adanya suatu produk.

2.1.2 Tujuan dan Sasaran dalam periklanan

Tujuan dari periklanan secara umum adalah :

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 tentang suatu merk tertentu

3. Untuk mengingatkan

a Mengingatkan konsumen dimana membeli produk tersebut

b Menjaga agar konsumen selalu mengingat produk tersebut

4. Untuk memantapkan

Berusaha meyakinkan pembeli bahwa pilihannya terhadap produk tersebut adalah tepat

2.1.3 Sifat-sifat Advertising

Sifat-sifat advertising secara umum adalh sebagai berikut ***(menurut Tjiptono 2000:226)*** :

- ***Public Presentation***

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

- ***persuasiveness***

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

- ***Amplified Expressiveness***

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

- ***Impersonality***

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

2.1.4 Media Advertising

Media advertising ***(menurut Tjiptono 2000:243)*** adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

a. Surat kabar

b. Majalah

2. Media Elektronik

a. Televisi

b. Radio

c. Komputer

3. Media Luar Ruangan

a. Billboard

b. Baligo

c. Poster

d. Spanduk

e. Umbul-umbul

f. Balon raksasa

4. Media Lini Bawah

a. <u>Pameran berupa :</u>

- 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 Exibition

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

b. <u>Direct mail</u>

Surat kupon yang disebar media cetak, telepon, fax

c. <u>Point of purchase berupa display</u>

- Moire Stand atau rak untuk buku

- Dumpers atau dump bint berupa gantungan makanan kaleng
- Dispenser pack atau display outdor berupa 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. Merchandising schenes

Potongan harga hadiah langsung untuk membawa potongan koran atau kupon yang langsung dapat ditukar hadiah

e. Kalender

Untuk penanggalan waktu

2.2 Langkah-Langkah Dalam Periklanan Yang Harus Dilalui

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 bagaimana cara yang sebaiknya ditempuh dalam meraih tujuan yang ingin diraih itu.

b. Money atau uang

Sebelum beriklan, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu berapa uang yang kita miliki, agar nantinya tidak terjadi pembengkakan 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.

c. Message atau pesan

Menetapkan pesan yang akan disampaikan merupakan hal yang paling susah dalam beriklan, karena kita harus benar-benar mencari tahu bagaimana dan apa pesan yang terbaik yang harus dipakai agar nantinya masyarakat dapat mengerti dan mau menggunakan produk yang kita iklankan.

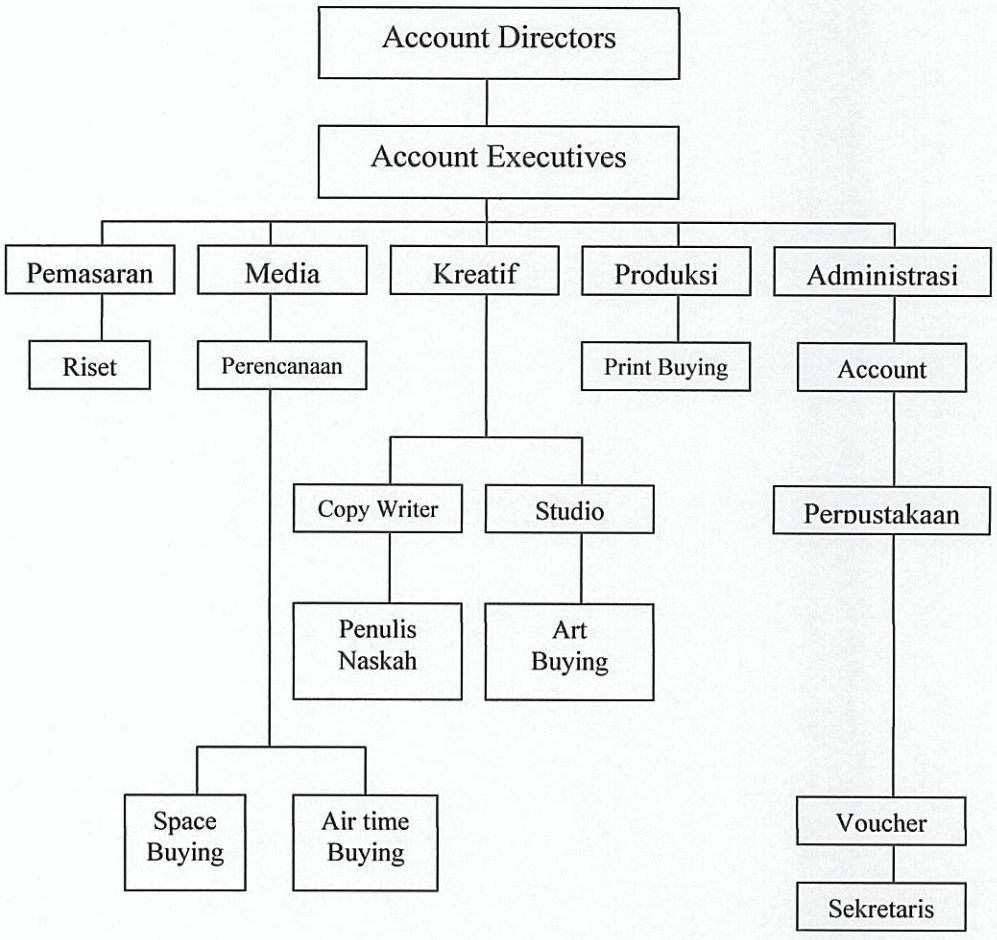
d. Media

Media pun harus dipilih dengan tepat 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 seberapa banyak hasil yang telah dicapai oleh iklan tersebut.

2.3 Struktur Organisasi Ideal



Bagan 2, Struktur Organisasi Ideal Advertising