BAB II
TINJAUAN PERUSAHAAN

2.1 Pengetahuan Tentang Biro Iklan

2.1.1 Pengertian Periklanan

Definisi Periklanan (Advertising) adalah : *"Pengiklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam perjanjian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu) disuarakan 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 :

"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 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
- 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
- Reach atau jangkauan sama dengan coverage yaitu mencakup jangkauan iklan yang dibuat.
- 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 ,Personal Selling atau dikenal juga sebagai promosi secara langsung / direct selling sebagai contohnya door to door.

2.1.3 Fungsi Periklanan

Fungsi Advertising 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 yang tadinya tidak mencoba jadi mencoba dalam artian membuat orang untuk tertarik mencoba atau membeli.

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.

1. 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.

2. 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.

2.1.4 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

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 Mengetahui Standar Hukum Periklanan

Standar hukum periklanan ada atau diatur oleh Dinas pertamanan dan tata kota.

2.3 Meningkatkan Periklanan

2.3.1 Dengan Memilih Media Yang Tepat

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 billboards 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, serta 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

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.

2.4 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 mentrasfer saham dan kesinambungan usaha yang lebih besar daripada bentuk usaha lainnya lebih memikat lagi.

2.4.1 Difinisi Perseroan Terbatas (PT)

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 definisi 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 persero tidak ikut diperhitungkan. Ketentuan ini diartikan bahwa perseroan terbatas (berlainan dengan usaha seorang, firma dan perseraan komanditer) itu merupakan badan hukum (*persona fict*). 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.

2.4.2 Syarat Perseroan Terbatas (PT)

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 di dirikan dengan naskah notaris.

Untuk mendirikan sebuah perseroan terbatas diperlukan kerjasama antara sedikit-dikitnya 2 orang, meskipun setelah perseroan itu berdiri, tiada keberatan bila mana semua sero berada pada tangan seorang.

2.4.3 Jenis Perseroan Terbatas (PT)

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, teman-teman atau bahkan keluarga.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

BAB III
TINJAUAN TENTANG PERUSAHAAN

3.1 Profil Perusahaan

Perusahaan **PT. Duta Media Grafika** adalah perusahaan yang bergerak dibidang multimedia serta biro iklan dimana dunia periklanan merupakan dunia yang sangat luas jangkauan informasinya, karena media ini sangat mendukung baik dalam hal teknologi maupun informasi. Sejalan dengan globalisasi yang kian hari semakin menenggerkan cakarnya. Dan majunya globalisaasi ini didukung dengan media iklan yang menggunakan media promosi above the line dan below the line, namun perusahaan ini mampu mengikuti dan menyelesaikan kerjaan para klien-kliennya dengan baik, **PT. Duta Media Grafika** berusaha menjawab berbagai tantangan pada dunia periklanan dengan adanya solusi-solusi cerdas yang di terapkan pada perusahaan serta para karyawannya.

3.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya pa dicky mempunyai sebuah hoby yang berhubungan dengan dunia multimedia, seiring dengan berjalannya waktu, hoby tersebut mampu menjadi sebuah kenyataan, dimana dia sebagai Direktur utama dibantu oleh pak nana dan pak Dimmy. Setelah berkembang akhirnya mereka memutuskan menjadi satu perusahaan yang bekerja dibidang multimedia.

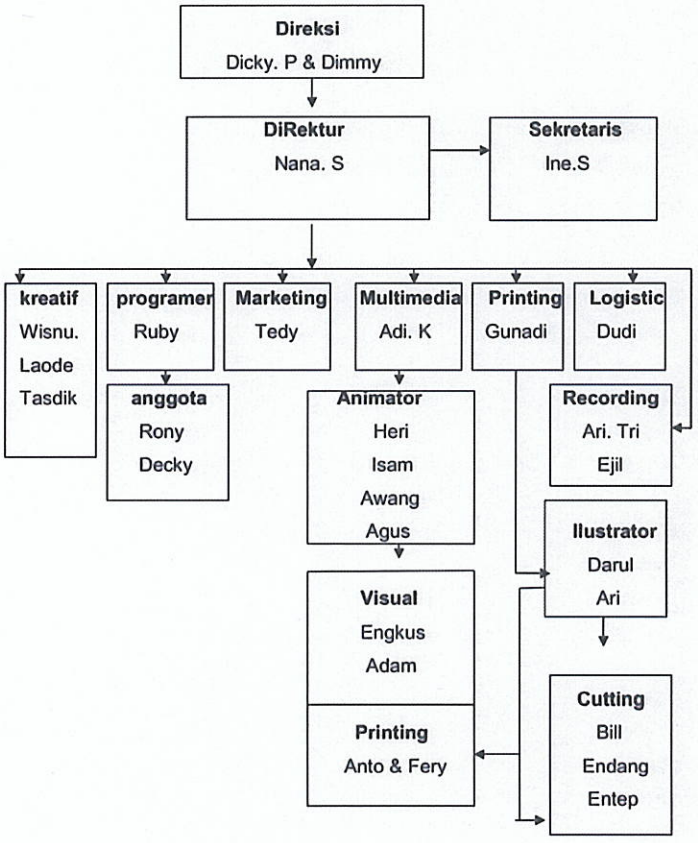
Dengan waktu yang singkat, terbentuklah perusahaan sesuai karakter masing-masing, dan didalam **Duta Media Grafika** muncul beberapa divisi yaitu divisi Recording, programmer, Marketing, Multimedia, Printing, desain grafis dan Logistic, sebagaimana layaknya perusahaan-perusahaan lainnya.

Maka berdirilah Perusahaan tersebut pada tahun 2001 yang bertempat di jalan Kasim No.5 Asia afrika Bandung..

Duta Media Grafika adalah perusahaan yang bergerak dibidang multimedia dan membuat :

- Visual Effect & Compositing
- Video Shooting & Editing
- Digital Audio Recording
- Presentation
- 3D Animation

3.3 Struktur Organisasi



Bagan 2 Struktur organisasi

1.2 Jenis Pekerjaan Yang Diterima

Selama praktek kerja pada perusahaan **PT. Duta Media Grafika** praktikan banyak mendapatkan berbagai jenis pekerjaan dari mulai desain kartu nama sampai konsep desain iklan □elevise, praktikan pun mendapat sebuah tantangan yaitu sebagai seorang desainer yang harus sanggup mengerjakan segala pekerjaan intern perusahaan.

Adapun jenis pekerjaannya yaitu :

1. Pembuatan kartu nama perusahaan **PT. Duta Media Grafika**
2. Pembuatan konsep dan booklet touchscreen **BFT**
3. Konsep dan pembutan proposal **"Sistem Integrasi Jumlah Kendaraan Parkir"**
4. Pembuatan cover CD "`**Puteri Gunung Hotel**" Lembang