BAB II
TINJAUAN ADVERTISING

2.1 Periklanan

Menurut Frank jefkins (1975 : 3), *Advertising* (periklanan) diambil dari bahasa latin *"Advertere"* yaitu berarti mengalihkan perhatian, dengan demikian periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang *(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 iklan yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah:

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

Sedangkan menurut **Institut of Practioners in Advertising (IPA)** Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasife 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 merupkan alat untuk berkomunikasi secara tidak langsung baik lisan maupun non lisan dan visual melalui media komunuikasi 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 :

(Tjiptono 2000:220)

a. Memberikan Informasi

   Dengan adanya advertising maka masyarakat jadi mengetahui keberadaan produk yag 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 diharapkan dapat menjadi suatu pembeda yang nantinya bias menimbulkan kesan yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditampilkan.

d. Memuaskan keinginan

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

e. Merupakan alat komunikasi

   Dengan adanya advertising diharapkan konsumen mengetahui adanya suatu produk.

2.1.2 Tujuan Dan Sasaran Dalam Periklanan

Tujuan dari periklanan secara umum adalah:

(Tjiptono 2000:223)

1. Untuk menyampaikan informasi
   a. Memberitahukan pasar mengenai produk.
   b. Menganjurkan cara menggunakan produk.
   c. Menjelaskan carakerja suatu produk.
   d. Membangun citra perusahaan.

2. Untuk membujuk
   a. Menganjurkan membeli merk tertentu.
   b. Memilih merk tertentu.
   c. Mengubah persepsi konsumen 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 bhwa pilihanya tehadap produk tersebut adalah tepat.

2.1.3 Sifat-sifat Advertising

sifat-sifat advertising secara umum adalah sebagai berikut (Tjiptono 2000:226)

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 dan untuk memantapkan Penerimaan Informasi

3. *Amplified Ekspressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produk 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.

2.1.4 Media Advertising

Media Advertising Adalah sebagai berikut :

(Tjiptono 2000:243)

1. **Media cetak**
   a. Surat kabar
   b. Majalah
2. **Media Elektronik**
   a. televisi
   b. Radio
   c. Komputer
3. **Media luar ruangan**
   a. Pameran Berupa :

   <u>*General fairs (Horisontal fairs)*</u>

   1. *Spealized Show*

      Pameran terhadap berbagai macam komoditi

   2. *Consumen Fairs*

      Pameran barang kebutuhan rumah tangga

   3. *Solo Exibition*

      Pameran Atas inisiatif seorang pengusaha Produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya.

   b. *Direct Mail*

   Surat kupon yang disebarmedia cetak, faks dan telepon

   c. *Point of Purchase* yang berupa Display

   - Moire Stand atau rak untuk buku
   - Dumper atau dump Bint berupa gantungan makanan kaleng
   - Dispencer pack atau Display Outher berupa tempat untuk barang kecil
   - Display stand dan laser display untuk Arloji
   - *Trade Figure* Grafik-grafik
   - *Small poster* berupa Displai pintu Jendela atau dinding
   - Model Statis atau Gerak

d. *Merchandising Scheness*

Potongan harga hadiah langsung untuk membawa potongan Koran atau kupon yang langsung dapat di tukar hadiah

e. Kalender

Untuk penanggalan Waktu

2.2 Langkah-langkah dalam periklanan

Roderick white (1993 : 443) Langkah-langkah dalam periklanan. yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah :

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 sasaranya dan bagaimana sebaiknya di tempuh dalam meraih tujuan yang ingin diraih.

B. *Money* atau Uang

Sebelum beriklan, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu beberapa uang yang kita punyai, agar nantinya tidak terjadi pembengkakan biaya. Kita harus menghitung beberapa uang yang kita punyai dan beberapa uang yang dapat kita pakai sebaiknya dipakai untuk periklanan yang baik agar nantinya tidak ada kerugian.

C. *Message* atau Pesan

Menetapkan pesan 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 menggunakan Produk yang kita ikalankan.

D. Media

Mediapun harus dipilih dengan cepat 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 berapa hasil yang telah dicapai oleh iklan tersebut.

2.3 Percetakan

(Tjiptono 2000:243)

Percetakan adalah jenis badan usaha yag bergerak dalam bidang cetak mencetak baik kertas, plastic, 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 mendapatkan persetujuan dari pihak consume sebagai pemberi tugas dan kemudian menyelesaikannya, namun perusahaan berhak untuk menghentikan pembuatan proyek jika pihak konsumen tidak memberikan kewajibannya sebagai pemberi tugas.