Bab II

Tinjauan Perusahaan

BIRO PERIKLANAN

II.1. Sejarah biro iklan

Kata biro iklan pada jaman modern ini tentu sangat tidak asing lagi ditelinga kita namun sadar atau tidak sadar kata ini hanya diketahui oleh sedikit orang arti harfiahnya dan asal katanya dari mana untuk itu penulis menelusuru arti kata ini maka penulis pun memastikan asal kata dan maknanya ,

Biro iklan berasal dari inggris yang dimulai abat yang ke 19 dinamai dengan White's didirikan di London tahun 1800 hal ini dibuat dulunya hanya sekedar mengenalkan undian-undian atau berupa lotre yang dikeola oleh pemerintahan dan lama-kelamaan biro iklan menjadi resmi untuk menangani urusan kantor berkaitan dengan perang ,angkatan laut kerajaan inggris komisi Narapidana .

Iklan adalah Salah satu sarana stimulus yang dapat memanipulasi dan mendorong serta dapat mempengaruhi konsumen untuk merubah tingkah laku konsumen lewat iklan yang di buat .

Menurut Carl Houlan Mendefenisikan periklanan adalah proses komunikasi yang baik terjadi apabila komunikator dan komunikan adanya tendensi daya tarik yang sangat menarik dalam sebuah iklan.

Pakar iklan F.Jefkins dalam bukunya dengan judul periklanan mengartikan iklan adalah merupakan pesan –pesan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli .tentu dalam hal ini perlu dibuat desain yang menarik juga didasari denagn konsep yang logis .

II.2. Karakteristik Iklan

Dalam dunia pemasaran iklan merupakan ujung tombak dalam meraih keuntungan begitu juga dalam biro iklan yang dihubungkan dengan kegiatan periklanan ataupun desain komunikasi visual

Merancang iklan yang baik ada hal pokok yang harus diperhatikan dan di analisa guna mendapat hasil yang memuaskan yaitu unsure 5w + 1h:

- What to say ? Apa yang hendak diiklankan dan diperkenalkan kepada audiens/konsumen.
- Why to say ? Mengapa mengadakan iklan hal ini perlu dipikirkan sematang mungkin sehingga tidak mubajir.
- Who to say ? Iklan yang dibuat harus mempunyai sekmen yang jelas dan pasti sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tepat sasaran.
- Where to say ? Media yang digunakan juga harus juga dipilih denagn tepat sehingga pesan yang di iklankan dapat dijangkau oleh konsumen dituju.
- When to say ? Penerapan waktu perlu diperhitungkan sesuai dengan target yang igngin diraih melalui iklan yang dipasang.
- How to say ? Cara mengungkapkan suatu ide ataupun konsep bukanlah hal yang mudah utuk itu perlu perencanaan komunikasi yang tepat dan komunikatif.

Unsur diatas tentunya tidak dapat berdiri sendiri akan tetapi perlu adanya pemasasan lainya seperti distribusi dan kualitas barang itu sendiri sehingga menjadi kesatuan yang saling memperkuat.

Iklan yang baik selalu membawa *persuasive selling message* Dan memenuhi kepuasan bagi konsumen jadi tidak hanya rayuan semata tapi perlu pembuktian dari apa yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi kelebihannya menjadi perpanjangan media untuk menjangkau masyarakat dipelosok.

Promosi penjualan berbeda dengan iklan dapat dilihat dari kegiatan yang ditempuh yaitu :

Iklan :

- Memberi informasi
- Membentuk cirri atau kepribadian
- Membedakan diri dari pesaing
- Memberikan nilai "kesan" terhadap produk
- Untuk masa panjang

Promosi penjualan:

= MEnjual produk secara langsung

= Beriorientasi pada tingginya penjualan

= Membedakan denagn pesaing pada saat tertentu

= Memberi nilai actual

= Mengundang reaksi konsumen secepatnya

Media

Media yang digunakan dalam iklan adalah media Massa yang cakupannya sangat banyak:

- TV
- Radio
- Koran
- Majalah
- Billboard
- Biss

Sedangkan Promosi penjualan menggunakan media :

- Flyer
- Brosure
- Voucer
- Gift
- T-shirt
- Banner dan spanduk

II.3. Jenis Pekerjaan biro iklan

Ditinjau dari pekerjaan yang dikerjakan biro iklan di bagi menjadi 2 bagian yakni :

- Full service advertising agency

Pekerjaan biro iklan yang dikelola cukup besar erhubungan deagan komunikasi pemasaran secara luas dengan pekerjaan sebagai berkut :

- konsep pemasaran
- Survey dan riset pemasaran
- Media perencanaan dan tempat

- Eksekusi dan produksi

- Non full service advertising agency

Merupakan biro iklan yang memberiklan pelayanan secara tidak menyeluruh biasanya terdiri dari perusahaan menengah dan kecil hanya memberikan jasa konsultasi bagi pemasaran berupa konsep iklan beserta mock up desain atau storyboard yang selanjutnya ditangani oleh jasa konsultan dan produksi lepasan seperti :

a. Survey dan riset diserahkan pada konsultan R&D
b. Media diserahkan pada jasa konsultan
c. Produksi diserahkan pada jasa production house ,printing,Fotografi
d. ,Studio, animasi, Out door media work shop.

II.4. Struktur Organisasi Advertising

Sistem kerja dalam biro iklan mempunyai struktur kerja di advertising agensi sering kali tergantung pada kapasitas perusahaan itu sendiri serta kompleksitas dari pekerjaan itu sendiri , namun demikian mempunyai kesamaan yang substansial dimana organisasi itu sendiri mempunyai susunan organisasi sebagai berikut.

I. Client Service . bagian ini menanangani urusan iklan dengan klien .
II. Creative Departement. Bagian yang merumuskan strategi dan konsep kreatif periklanan menterjemahkan seluruh ide dan gagasan menjadi jawaban atau solusi terhadap pemasaran.

III. Media Departement. Dalam bidang ini husus menangani pembelanjaan dan pembelanjaan media ,baik elektroik,cetak ,maupun luar ruang.

IV. Finance. Bagian yang membidangi keuangan baik secara intern maupun ekstern.