BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Perancangan Tata Letak

Perancangan tata letak didefinisikan sebagai perancangan lokasi dan konfigurasi departemen-departemen, stasiun kerja, dan semua peralatan yang terlibat dalam proses konversi bahan baku menjadi barang jadi (**Adam, 1989**). **James M. Apple** mendefinisikan perancangan tata letak sebagai perencanaan dan integrasi aliran komponen-komponen suatu produk untuk mendapatkan interelasi yang paling efektif dan efisien. Dan Tata letak adalah tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas guna menunjang kelancaran produksi (**Wignjosoebroto,2003;67**)

Perancangan tata letak hendaknya fleksibel untuk mengantisipasi adanya perubahan permintaan, penemuan produk baru, proses baru, dan sebagainya yang akan mengubah tata letak dan perubahan tata letak yang memerlukan biaya minimum. Tata letak merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan.

Dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk dapat mencapai:

1. Utilisasi ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.

2. Aliran informasi, barang, atau orang yang lebih baik.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

3. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.

5. Fleksibilitas (bagaimanapun kondisi tata letak yang ada sekarang, tata letak tersebut akan perlu diubah).

Semakin lama, desain tata letak perlu dipandang sebagai sesuatu yang dinamis. Hal ini berarti mempertimbangakan peralatan yang kecil, mudah dipindahkan, dan fleksibel. Misalnya rak pajangan di toko harus dapat dipindahkan, meja kantor dan partisi yang modular, dan rak di gudang dibuat di pabrik (tinggal pasang). Agar dapat mengatasi perubahan model produk secara cepat dan mudah, dan masih dalam tingkat produksi yang memadai, manajer operasi harus memberikan fleksibilitas dalam desain tata letak. Untuk mendapatkan fleksibilitas dalam tata letak, para manajer melatih pekerja mereka saling bersilang, merawat peralatan, menjaga investasi tetap rendah, menempatkan sel kerja secara berdekatan, dan menggunakan peralatan yang kecil dan mudah dipindahkan.

2.1.1 Tipe Tata Letak

Secara umum sistem operasi produksi dibagi menjadi dua tipe dasar, yaitu:

1. Operasi kontinyu, yang dicirikan dengan tingginya volume produksi, penggunaan peralatan khusus, variasi produk sedikit, adanya standarisasi produk serta adanya produk yang dibuat sebagai persediaan.

2. Operasi tak kontinyu (intermittent), yang dicirikan dengan volume produksi rendah, penggunaan peralatan yang umum (fleksibel), aliran produksi yang tidak kontinyu, seringnya terjadi perubahan jadwal, variasi produk tinggi, dan produk dibuat untuk memenuhi pesanan pelanggan.

Sistem operasi diatas memiliki konsekuensi pada tipe tata letak yang dipilih. Tipe tata letak dasar adalah sebagai berikut:

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

1. Tata Letak Proses (Process Layout)

Tata letak berdasarkan proses, sering dikenal dengan process atau functional layout, adalah metode pengaturan dan penempatan stasiun kerja berdasarkan kesamaan tipe atau fungsinya. Mesin-mesin yang digunakan tata letak proses berfungsi umum (general purpose). Tata letak proses umumnya digunakan untuk industri manufaktur yang bekerja dengan volume produksi yang relatif kecil dan jenis produk yang tidak standar (Wingjosoebroto, 2000).

2. Tata Letak Produk (Product Layout)

Tata letak berdasarkan produk, sering dikenal dengan product layout atau production line layout, adalah metode pengaturan dan penempatan stasiun kerja berdasarkan urutan operasi dari sebuah produk. Sistem ini dirancang untuk memproduksi produk-produk dengan variasi yang rendah dan volume yang tinggi (mass production). Untuk itu dibutuhkan suatu sistem yang dapat memberikan produktifitas tinggi dengan ongkos yang rendah.

3. Tata Letak Posisi Tetap (Fix Potition Layout)

Tata letak posisi tetap, sering dikenal dengan fixed material location atau fixed position layout, adalah metode pengaturan dan penempatan satsiun kerja dimana material atau komponen utama akan tetap pada posisi/lokasinya, sedangkan fasilitas produksi seperti tools, mesin, manusia, serta komponen lainnya bergerak menuju lokasi komponen utama tersebut.

2.1.2 Tujuan Tata Letak

- Memanfaatkan area yang ada
- Memberikan jaminan keamanan, keselamatan dan kenyamanan
- Mempermudah aktivitas supervisi
- Mendapatkan lokasi yang strategis

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

2.1.3. Menentukan Lokasi/Tata Letak

1. Arus perjalanan

Harus jeli apakah akan dipasang di kiri atau kanan jalan. Perlu diperhatikan pula berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja atau sekolah/kuliah.

2. Jenis Produk

Asumsinya arus berangkat adalah pada pagi hari sedangkan arus pulang adalah pada sore atau malam hari, maka iklan shampoo misalnya yang dipasang pada kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu karena pihak konsumen sedang tidak akan mengalami kegiatan rutinitas membersihkan badan.

3. Jangkauan

Media ini mempunyai daya jangkauan yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja. Karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas, misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

4. Kecepatan arus lalu lintas

Jika media ini dipasang di jalur bebas hambatan, maka papan reklame tersebut harus didesain sedemikian rupa agar dari kejauhan sudah terbaca dan dikenali pesannya. Pada jalur ini iklan luar ruang mempunyai efektifitas terbaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menampilkan detail maka lebih baik memilih jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini misalnya pada lokasi sekitar pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau juga jalan ‘leher botol’ yang ujungnya menyempit. Pada arus yang padat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat. Ketinggian juga diperhatikan jangan sampai orang membaca dengan kepala terlalu mendongak.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

5. Persepsi terhadap lokasi

Papan reklame juga bertujuan untuk membangun citra. Jangan sampai salah menempatkan produk dengan citra yang bonafit, anggun, besar dan modern di suatu tempat yang tidak pada tempatnya dan tidak sesuai sasaran.

6. Keserasian dengan bangunan sekitarnya

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Iklan luar ruang harus memperhatikan 7K, yaitu: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan dan kesehatan.

2.2. Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa latin yakni Medius yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. namun pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pula pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan itu sendiri yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program periklanan.

2.2.1. Pengertian Media Menurut Beberapa Tokoh

Banyak pakar tentang media yang memberikan batasan tentang pengertian media. Menurut EACT yang dikutip oleh :

- **Rohani (1997 : 2)** “media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi”.
- Sedangkan pengertian media menurut **Djamarah (1995 : 136)** adalah

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

"media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai Tujuan pembelajaran".

- Selanjutnya ditegaskan oleh **Purnamawati dan Eldarni (2001 : 4)** yaitu : "media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa/siswi sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar".

2.2.2. Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang akan dipakai. Berikut ini dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media :

1. Cost-Per-Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Metode ini sangat populer, karena sedehana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian, penggunaan metode ini bisa menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui :

- Jangkauan (***reach***), yaitu jumlah individu yang menerima eksposur dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.

- Kekerapan (***frequency***), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.

- Dampak (***impact***), yaitu nilai kuantitatif pada media tertentu. Misalnya iklan kosmetik lebih banyak faedahnya bila ditempatkan pada majalah wanita daripada majalah bisnis.

Ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam metode ini.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

Pertama, metode ini tidak memperhitungkan kualitas khalayak, misalnya iklan kosmetik yang dibaca 1.000 wanita disebuah tabloid, maka nilainya akan berbeda jika dibaca 1.000 pria. **Kedua,** metode ini tidak memperhitungkan kekuatan dampak media terhadap audiensi. Misalnya pembaca majalah remaja lebih berpeluang melihat iklan lebih banyak daripada pembaca majalah ilmiah. Dan **Ketiga**, metode ini tidak memperhitungkan kualitas editorial media yang digunakan.

2. Matching of Audience and Media Characteristic

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut :

- Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan (siapa, di mana, kapan, dan bagaimana).
- Mempelajari cakupan (**coverage)** suatu media.
- Membandingkan kedua informasi diatas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.
- Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan dan biaya penggunaan media.
- Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang harus dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut :

  a. Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan.

  b. Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media.

  c. Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

sasaran sarana media tersebut.

d. Effective-add-exposed audience, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut.

2.2.3. Alternatif media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Adapun jenis-jenis media cetak terdiri atas :

a. Surat Kabar

Keunggulannya :

- Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal;
- Fleksibel;
- Tepat waktu;
- Diterima luas;
- Sangat terpercaya;
- Merupakan referensi yang bias dibawa-bawa ketika berbelanja;
- Memuat hal-hal yang aktual.

Kelemahanya media surat kabar meliputi :

- Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki life span yang singkat);

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

- Kualitas reproduksi buruk;
- Pembaca ganda terbatas;
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa;
- Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran (misalnya iklan pesawat).

b. Majalah

Keunggulannya :

- Menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis;
- Terpercaya;
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi;
- Pembaca ganda banyak;
- Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi;
- Dapat digunakan sebagai media human dan sales promotion.

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi :

- Pemesan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama;
- Waktu edar sangat lambat;
- Biayanya mahal.

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (di sisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sandiwara, jingle dan lain-lain. Berikut adalah beberapa media elektronik yang antara lain :

a. Televisi

Keunggulan penggunaan media televisi meliputi :

- Bersifat audio, visual, motion;
- Formatnya sangat fleksibel;
- Jangkaunya jauh;
- Sangat menarik perhatian;
- Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi :

- Sangat mahal;
- Banyak gangguan;
- Penayangan terlalu cepat;
- Khalayak tidak selektif.

b. Radio

Keunggulan penggunaan media radio meliputi :

- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis;
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah;
- Dapat mendukung kampanye iklan di media iklan;

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

- Fleksibel;
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energy listrik yang besar.

Penggunaan media radio memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah:

- Hanya menyajikan suara;
- Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat;
- Banyaknya stasion radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar;
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat;
- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-empat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi:

   a. Billboard. Billboard merupakan media luar ruang yang ukuranya diatas 24m²

   b. Baliho. Baliho terbagi menjadi dua bagian yaitu baliho permanent dan non permanent. Baliho permanen merupakan media luar ruang yang ukurannya 24m² dan kontruksi bangunannya terbuat dari besi, sedangkan baliho non permanent merupakan media luar ruang yang ukurannya berbeda sesuai dengan keinginannya namun kontruksi bangunannya terbuat dari kayu.

   c. Spss (single pole shopsign). Spss (single pole shop sign) merupakan

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

media luar ruang yang berukuran 2 × 4m.

d. Neonbox. Neon box merupakan media luar ruang yang berukuran 1 × 2m

Keunggulan dari penggunaan media luar ruang antara lain :

- Murah,
- Sangat mencolok karena ukurannya besar,
- Penampilannya menarik,
- Fleksibel,
- Persaingan sedikit,
- Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali,
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik,
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

Kelemahan dari penggunaan media luar ruang antara lain :

- Membahayakan pengemudi.
- Kreativitas terbatas,
- Masyarakat khalayak tidak selektif,
- Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi.

4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali, 1992), yaitu : pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes dan kalender.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

a. Pameran

Umumnya pameran terdiri atas dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :

- General fairs (horizontal fairs), yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, kerajinan, industri, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.
- Specialized show (vertical fairs), yaitu pameran yang khusus menampilkan barang kebutuhan rumah tangga.
- Consumer fair, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- Solo exhibition, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

b. Point of purchase

Point of purchase merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan (Khasali, 1992) adalah :

1. *Wire stands* : rak untuk buku.
2. *Dumpers/dump bins* : gantungan untuk makanan kaleng.
3. *Dispenser packs/display outer* : tempat untuk barang yang kecil.
4. *Display stands and cases* : display untuk arloji.
5. *Trade figures* : grafik-grafik.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

6. *Small poster* : display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.

7. *Models* : model statis atau bergerak.

c. Merchandising schemes

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di Koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

d. Kalender

Kalender merupakan salah sau media lini yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

2.3. Sejarah Periklanan

Sejarah Periklanan dan munculnya iklan paling sederhana dikenal pada peradaban manusia sebelum 1450 dalam bentuk “pesan berantai”. Pada masa Yunani dan Romawi iklan mulai digunakan untuk kepentingan pemerintahan dan perdagangan. Sedangkan pada awal abad 16 dan 17 ditampilkan iklan tentang budak belian, kuda, serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Munculnya iklan buku dan obat- obatan ketika itu menunjukkan bahwa waktu itu orang masih memperhatikan kesehatan dan pendidikan. Pada abad 18 Amerika Serika mulai mengenal iklan pada awal abad ke 18. Iklan-iklan media cetak di Amerika Serikat ketika itu ditujukan pada sasaran pembaca di Eropa yang menyebutkan adanya tanah-tanah garapan yang menantang untuk masa depan di Amerika.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

Salah satu contoh iklan terbaik yang merupakan bukti sejarah yang dikenal di Amerika Serikat adalah iklan yang dimuat di Pennsylvania Evening Post edisi 6 Juli 1776. Pesan yang disampaikan, tidak lain adalah Proklamasi Kemerdekaan Amerika Serikat. Perkembangan dunia periklanan seiring dengan perkembangan media-media lain seperti koran-koran di kedai kopi di masa klasik pad abad ke 17 dan dimulai terbitnya biro-biro iklan pertama seperti White' pada tahun 1800 yang menangani periklanan lotere resmi pemerintah Inggris. Pada era 80-an, belanja iklan Indonesia dibandingkan anggota ASEAN lainnya masih sangat kecil. Rendahnya belanja iklan per kapita di Indonesia ini mungkin disebabkan oleh regulasi pemerintah dengan menutup sama sekali iklan dipasang di televisi (TVRI) mulai tanggal 1 April 1981.

Total billing iklan pada tahun 1987 itu mencapai 270 milyar rupiah yang terdiri dari :

- Media cetak sebesar 71% (koran 51% dan majalah 20%),
- Papan reklame 15%,
- Radio 12%
- Lainnya 2%.

Pertumbuhan periklanan memasuki era 1990 birokrasi pemerintah mulai longgar sehingga beberapa koran baru yang dimiliki pemodal kuat memasuki pasaran. Kondisi tersebut langsung direspon oleh pengusaha-pengusaha melalui berdirinya biro-biro iklan baik dalam skala besar, menengah, maupun kecil. Tak terkecuali biro iklan asing yang mulai merambah pasar Indonesia yang sangat besar. Hingga era 2000-an ini telah ratusan biro iklan yang menjadi anggora PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).

2.4. Pengertian Periklanan

Secara sederhana periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Pendapat lain dikemukakan **Kotler dan Armstrong**, bahwa periklanan merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Sifat-sifat Umum Periklanan :

- Presentasi umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

- Tersebar luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing.

- Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.

- Tidak bersifat pribadi

Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut " Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya."Definisi lain mengatakan bahwa periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk 'membujuk' orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Dari batasan-batasan di atas, secara global periklanan mempunyai

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

pengertian sebagai berikut :

1. Penyebaran Informasi
2. Penawaran gagasan, barang atau jasa
3. Persuasi agar sesuai dengan pengiklan
4. Non personal
5. Sponsor yang jelas

Masyarakat Periklanan Indonesia mempunyai rumusan tentang beberapa hal yang berhubungan dengan periklanan yakni keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan". "Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat". "Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran". "Periklanan (Advertising) adalah kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama". Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, baliho, internet, dan komputer.

4 macam kegiatan proses kegiatan periklanan yakni diantaranya :

1. Penyiapan (preparation)
2. Perencanaan (planning)
3. Pelaksanaan (execution)
4. Pengawasan (control)

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Menurut **C. Northcote Porkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera (Marius P Angipora: 1999)** "iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini". Sedangkan menurut **Drs. Basu Swastha (1999)** "periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu".

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

2.5. Langkah-langkah dalam Periklanan

Langkah-langkah dalam periklanan dikenal dengan istilah 5M. adapun langkah-langkah tersebut antara lain :

1. *Mission :* Menetapkan tujuan dan sasaran periklanan

   Sasaran umum (***Kotler)*** :

a. Untuk menyampaikan informasi (*informative advertising)* sebagai berikut :

   1) Memberitahu pasar tentang produk

   2) Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu

   3) Menjelaskan cara kerja suatu produk

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

4) Membangun citra perusahaan

b. Untuk membujuk (*persuasive advertising)* sebagai berikut :

1) Memilih merek tertentu

2) Menganjurkan membeli merek tertentu

3) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu

4) Membujuk pelanggan untuk membeli

c. Untuk mengingatkan (*reminder advertising*) sebagai berikut :

1) Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan

2) Mengingatkan konsumen di mana membeli produk

3) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tersebut

d. Untuk membandingkan (*comparison advertising)* sebagai berikut :

1) Menciptakan superioritas suatu merek melebihi merek produk lain

e. Untuk pemantapan (*reinforcement advertising)*

1) Berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa ia mengambil keputusan yang tepat

Sasaran khusus (***Stanton)*** :

1) Menunjang penjualan perseorangan

2) Memperbaiki hubungan dengan dealer

3) Memperkenalkan produk baru

4) Melawan prasangka atau dugaan tentang pergantian produk

5) Membangun nama baik (*good will)* perusahaan dan memperbaiki reputasi.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

2. *Money :* Menetapkan anggaran periklanan

Kotler lebih cenderung menggunakan metode sasaran dan tugas (*the objective and task method).* Tetapi, pada masa modern sekarang banyak juga pengusaha menggunakan metode persaingan (*competition method*) dan jarang menggunakan *affordable method.* Ada bebearapa faktor pertimbangan dalam menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

a. Tahap daur hidup produk (*stage in the product life cycle)*

Pada perkenalan produk baru, diperlukan promosi secara gencar sehingga diperlukan anggaran yang cukup besar.

b. Pangsa pasar dan landasan konsumen *(market share and consumer base)*

Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka diperlukan anggaran periklanan yang besar pula. Lain halnya dengan pangsa pasar di mana konsumen sudah mempunyai citra (*image*) terhadap produk dan perusahaan tersebut.

c. Persaingan dan sekelompok orang (*competition and cluster)*

Artinya bagaimana melakukan periklanan yang gencar terhadap pasar yang telah diterobos oleh pesaing dan sekelompok pesaing yang tidak begitu terkenal.

d. Frekuensi periklanan (*advertising frequency)*

Artinya berapa kali periklanan itu dilakukan, sangat menentukan pula besar kecilnya anggaran periklanan.

e. Penggantian produk (*product substitubility*)

Artinya besar kecilnya anggaran periklanan harus dipertimbangkan kemudahan dan melekatnya citra suatu produk di hari konsumen dan bisa diganti dengan produk lain.

3. *Message :* Menetapkan pesan yang akan disampaikan

Keputusan pesan yang akan disampaikan dalam suatu iklan, banyak

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

dipengaruhi oleh tema, teknik, atau cara, dan sasaran yang akan dituju. Berikut langkah-langkah dalam menetapkan pesan :

Langkah pertama, bagaimana tema dan cara melakukannya. Tema iklan harus singkat, jelas, mudah dipahami, dan tepat sasaran. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara *induktif*, yaitu lewat pembicaraan dengan konsumen, penyalur, para ahli, dan para pesaing itu sendiri. Semua pendapat, baik kelebihan dan kekurangannya dikumpulkan, kemudian disusun suatu strategi yang kreatif, yaitu berupa ide-ide yang menarik dan meyakinkan. Adapun bila dilakukan dengan cara *deduktif*, yaitu berdasarkan pengalaman hasil penggunaan produk tersebut, yang dapat dilihat dari kepuasan rasional dan kepuasan diri.

Langkah kedua, adalah dengan mengevaluasi dan menyeleksi isi pesan. Dalam hal ini pesan-pesan tersebut harus dapat membandingkan keinginan, eksklusif, dan masuk akal. ***Langkah ketiga***, adalah bagaimana melaksanakan pesan. Tujuannya harus jelas, harus meyakinkan, dan isinya harus mendukung apa yang diinginkan oleh pendengar.

4. *Media :* Menetapkan media yang harus digunakan

Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki oleh khalayak sasaran. Adapun langkah-langkah dalam menentukan media, yaitu :

a. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan
b. Pemilihan media
c. Penetapan waktu pemasangan media
d. Penetapan lokasi pemasangan media

5. *Measurement :* Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

Setiap pengusaha tentu ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

periklanan tersebut terhadap volume penjualan. Untuk mengukur pengaruh tersebut, biasanya digunakan terlebih dahulu "Pra-pengujian", dengan alternatif 3 (tiga) metode yaitu :

a. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*)

Yaitu metode yang membeberkan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan tersebut. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan menggugah perasaan dan perilaku.

b. Pengujian portopolio (*portofolio test*)

Yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.

c. Pengujian laboratorium (*laboratory test*)

Yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

d. Pengaruh iklan terhadap penjualan

Merupakan salah satu pendekatan untuk mengukur seberapa jauh biaya yang sudah dianggarkan untuk periklanan dapat mempengaruhinya.

2.6. Jenis, Tujuan dan Manfaat iklan

Secara garis besar, jenis iklan dapat digolongkan menjadi tujuh ketegori pokok yakni ;

1. Iklan konsumen yang terdiri dari :

- Barang konsumen (consumer goods) seperti bahan makanan, shampoo dan sabun

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

- Barang tahan lama (durable goods), misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan. Media yang paling cocok : surat kabar, baleho, billboard, majalah, televisi, radio dan sebagainya.

2. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara atau yang harus diolah / menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, cuku cadang, aksesori-aksesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta alat tulis kantor dan lain-lain. Media yang cocok : jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik.

3. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali. Media : Pameran perdagangan, yang diselenggarakan asosiasi perdagangan, yang ditujukan kepada para distributor.

4. Iklan eceran

Contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan mengenai pasta gigi, produk susu, atau makanan ringan yang kita lihat di pasar swalayan yg tidak dibuat oleh pihak pengelola pasar swalayan, melainkan oleh perusahaan yang membuat makanan /minuman itu.

5. Iklan keuangan

Secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi dsb. Media : Koran keuangan dan bisnis saja, misalnya di

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

Bisnis Indonesia dan Investor Daily.

6. Iklan langsung

Ciri khusus pada pemanfaatan media bagi iklan langsung adalah bersifat personal dan produk-produk yang diiklankan meliputi barang-barang tahan lama. Misalnya adalah penawaran produk kendaraan, tabungan, investasi, properti, pendidikan dan sebagainya. Media-media yang digunakan pada iklan langsung antara lain surat yang buat khusus untuk dikirimkan kepada calon konsumen, pengiriman brosur, dan sejenisnya.

7. Iklan lowongan kerja

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti pegawai perusahaan swasta, pegawai negeri atau badan-badan umum lainnya)

Tujuan periklanan Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. Karena tanpa brand awarness yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Berikut ini adalah tujuan-tujuan yang antara lain :

1. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan
2. suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
3. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
4. Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan.
5. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

dapat menjadi pembeli potensial.

7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

Manfaat iklan :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang mengenal dan selalu mengingat.

Citra Negatif Terhadap Iklan :

1) Iklan bisa membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau butuhkan.
2) Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal.
3) Adanya kesan bahwa dengan adanya iklan dapat membuat produk yang berkualitas rendah dapat dijual.
4) Adanya kesan bahwa iklan adalah pemborosan.

Fungsi Utama Iklan :

1. Informatif

Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.

2. Persuading

Mempengaruhi khalayak untuk membeli.

3. Reminding

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.

4. Entertainment

Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

mencerna informasi (entertainment).

Pendekatan dalam iklan :

1. Plesetan. Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.
2. Visual produk. Penggantian sebuah visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya atau salah satu elemen.
3. Logo. Menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan.
4. Makna ganda. Sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.
5. Tokoh sebagai endorser. Penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan.
6. Fungsi produk. Memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com