

BAB II
FUNGSI PERIKLANAN
DALAM HUBUNGAN ATAU TRANSAKSI
ANTARA PELAKU USAHA DENGAN KONSUMEN

A. Periklanan dan Pengertian Iklan

Menurut sejarah, perkembangan periklanan berjalan beriringan dengan perkembangan media cetak seperti Koran-koran yang ada di kedai kopi, yang terjadi pada masa klasik abad ke-17. Diawali dengan terbitnya biro-biro iklan seperti “White” pada tahun 1800 yang menangani periklanan lotre resmi pemerintah Inggris.¹³

Hal tersebut menjadi bukti bahwa menurut sejarah perdagangan, iklan menempati posisi yang penting. Meskipun awalnya biro-biro iklan sekedar menjalankan fungsi sebagai makelar/pialang ruang atau kolom iklan di media massa. Fungsi itu harus berlanjut sehingga posisi legal yang utama dari biro-biro iklan tersebut adalah sebagai perantara pihak media massa dan para pengiklan. Biro-biro iklan itulah yang memikul tanggung jawab atas pembayaran kepada media massa, seandainya pihak pengiklan tidak menyerahkan pembayaran sebagaimana seharusnya karena sebab apapun. Seiring dengan perkembangan teknologi proses percetakan yang terus membaik, maka biro-biro iklan juga bersaing untuk menyediakan fungsi-fungsi kreatif seperti kedudukan biro-biro periklanan telah mengalami pergeseran dari sekedar makelar ruang iklan menjadi agen-agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan independen.

Ada tiga istilah yang umum dipakai di Indonesia untuk menyebut advertising, yaitu: reklame, advertensi dan iklan. Reklame berasal dari bahasa belanda yang dieja sebagai *reclame*. Kata itu juga berasal dari bahasa Perancis *reclamare*. Advertensi berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris *advertising*. Sedangkan iklan yang umum dipakai

¹³ PT Prasetya Madya., Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti), 2004, hal. 25

dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* secara harfiah berarti informasi¹⁴.

Banyak definisi diberikan bagi kata periklanan. Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau baik yang disalurkan melalui media maupun secara langsung. Berdasarkan pengertian ini maka "Biro Iklan" adalah lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah. Oleh karena bentuk pelayanan periklanan meliputi berbagai jenis kegiatan maka dilihat dari skala usahanya ada berbagai ukuran sebuah biro iklan.

Pengertian periklanan lainnya adalah suatu alat penting yang digunakan oleh badan usaha untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Komunikasi persuasif pada iklan itu sendiri bersifat tidak langsung yang didasarkan pada informasi suatu produk secara menarik, dirancang untuk membujuk yang akhirnya dapat mempengaruhi suatu pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan adalah semua kegiatan yang terlibat didalam perjanjian suatu pesan yang tidak tertuju pada seseorang tertentu. Kegiatan tersebut dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Pesan ini dinamakan iklan yang dapat disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponso yang diketahui oleh umum.¹⁵

Menurut Fandy Tjiptono, advertising atau periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk membeli.

Lain dengan definisi yang dikemukakan oleh Nitisemito adalah sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara

¹⁴http://digilib.petra.ac.id/adscgi/viewer.pl/jiunkpe/s1/hot1/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-33496023-294-bali_hilton-chapter2.pdf

¹⁵ Philip kotler & Armstrong gary, principles of marketing. Prentice hall international, Englewood cliffs, new jersey 1991, hal. 144

atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

B. Sifat, Tujuan dan Fungsi Iklan

Menurut Fandy Tjiptono suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:¹⁶

1. **Public presentation**
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. **Pervasivness**
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. **Amplified Expresiveness**
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dari suara untuk menggoyangkan perasaan konsumen
4. **Impersonality**
Iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong.

Tujuan pelaku usaha dengan memakai iklan adalah sebagai berikut:¹⁷

1. mendukung program penjualan pribadi dan kegiatan promosi lainnya
2. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu
3. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langgan baru
4. memperkenalkan produk baru
5. menambah volume penjualan

Periklanan juga mempunyai fungsi antara lain:¹⁸

1. **Memberikan informasi**
Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen

¹⁶ Tjiptono, fandy, strategi pemasaran, yogyakarta:andi offset, 1995, hal. 206

¹⁷ Alex S. NitiseMITO, manajemen personalia: manajemen sumber daya manusia, Jakarta:ghalia Indonesia, 1988, hal 58

¹⁸ Ibid, hal. 60

2. Membujuk dan mempengaruhi
Periklanan tidak hanya berfungsi memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk lain,
3. Menciptakan kesan (image)
Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Tindakan tersebut bertujuan agar dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis
4. Memuaskan keinginan
Periklanan merupakan suatu hal yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.
5. Sebagai alat komunikasi
Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

Dilihat dari fungsi dan tujuan iklan di atas, terdapat persamaan yaitu melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu dengan menggunakan media iklan, juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

Hal yang biasa dilakukan dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat, maka pelaku usaha berusaha untuk menguasai pasar yang ada. Oleh sebab itu, diperlukan periklanan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang ada, agar lebih dikenal dan digemari oleh konsumen dan iklan digunakan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan yang besar.

Pemasaran (marketing) sebenarnya lebih sekedar mendistribusikan barang dari para pelaku usaha selaku produsen kepada konsumen. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga

sampai pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai tersebut lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar. Sedangkan di negara-negara Dunia Ketiga dan Rusia (sebagai wakil negara-negara sosialis), dimana dasar perekonomiannya masih lemah dan kegiatan periklanannya masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja begitu sulit didapat sehingga begitu banyak kaum muda yang potensial tidak dapat menemukan sumber nafkah.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat

keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari angkasa, tiket-tiket bis, kotak korek api, tong-tong sampah di pinggir jalan, taksi-taksi, karcis parkir, tas belanja, sampai dengan bolpen. Diperlukan kecermatan yang tinggi dalam menilai bobot potensi periklanan dari suatu media.

Pelaku usaha harus melakukan promosi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ada. Promosi juga menjadi salah satu hal penting dalam konsep pemasaran yaitu 4P yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCathy antara lain: Product (produk), Place (tempat), Price (harga), dan Promotion (promosi).¹⁹

Aspek pengenalan atau penyebarluasan informasi barang atau jasa, di dalam pasal tersebut, dalam praktik pemasaran ditempuh dengan beberapa hal:²⁰

1. Penetapan harga tidak sebanding antara harga dengan tingginya kualitas barang atau jasa itu dilihat dari standar harga normal.
2. Penyebaran barang atau jasa ke tengah pasar secara cuma-cuma.
3. Aksi pemotongan tingkat harga dalam tempo tertentu, biasanya dilakukan dalam momen-momen penting seperti hari raya, hari nasional, suatu bulan, minggu, hari istimewa yang melibatkan kalangan masyarakat.
4. Aksi bakti sosial atau kegiatan olahraga, yang sifatnya merupakan dedikasi kepada kelompok masyarakat, seperti pelajar/mahasiswa, pegawai, dan lain-lain akan tetapi merupakan bagian dari promosi juga.

¹⁹ Frank Jefkins, *op. cit*, hal. 9

²⁰ *Ibid*, hal. 122

5. Mengenalkan dan menyebarluaskan informasi suatu produk dengan memakai media iklan, selebaran, spanduk, atau reklame.
6. Merancang standar mutu tertentu, mengemas produk dengan gaya atau metode khusus, atau membuat suatu produk dalam karakteristik yang menarik perhatian.
7. Menggandeng lewat adanya hubungan-hubungan seperti sponsor, persetujuan atau adiliasi dengan pihak bisnis atau dengan suatu jenis produk yang sudah terkenal di dalam atau di luar negeri kepada produknya dengan menyatakan hal itu dalam label.
8. Melakukan aksi promotif dengan kata-kata yang atraktif, seperti aman, bagus, berkhasiat tinggi, jaminan mutu, dan lain-lain.

Dengan adanya prinsip ekonomi yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan pengeluaran yang sekecil-kecilnya. Maka akan sangat memungkinkan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan cara promosinya yang merugikan pihak konsumen.

Periklanan merupakan salah satu media informasi yang terpenting dalam rangka promosi atau pemasaran suatu produk. Iklan erat hubungannya dengan dunia usaha dimana dengan iklan menjadi jalan bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan para produsen tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan di sisi lain para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh.²¹

Dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat, maka pelaku usaha berusaha untuk menguasai pasar yang ada. Oleh sebab itu, maka diperlukan periklanan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang ada supaya lebih dikenal dan digemari oleh konsumen dan iklan digunakan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan dari jenis-jenis periklanan, media periklanan yang paling banyak berpengaruh dan dipergunakan oleh produsen adalah televisi, karena pada saat sekarang ini sudah hampir di setiap rumah memiliki televisi.

²¹ Ibid, hal. 2

Periklanan dengan menggunakan media televisi memiliki beberapa keuntungan atau kelebihan antara lain ²²:

1. Kesan Realistik, karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan di bioskop yang sekarang ini kurang diminati sejak adanya iklan di televisi. Karena adanya iklan di televisi, para pengiklan dapat menunjukkan dan mempromosikan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk tersebut adalah produk makanan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga para konsumen akan dengan mudah mengenali produk tersebut di toko.
2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan-iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di pinggir jalan. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama (artis) sebagai pemerannya.
3. Repetisi/Pengulangan. Iklan di televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari yang memungkinkan masyarakat untuk menyaksikannya. Pada dewasa ini, pelaku usaha periklanan tidak lagi menggunakan waktu yang panjang untuk mengiklankan suatu produk tetapi sebaliknya para pelaku usaha periklanan membuat iklan dengan sesingkat dan semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak menjadi bosan karena menontonnya berulang-ulang.
4. Adanya pemilahan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengaktifkan penjangkauan masyarakat. Pelaku usaha periklanan dapat menggunakan satu atau kombinasi

²² Ibid, hal. 110

banyak stasiun televisi sekaligus untuk membuat iklannya, bahkan pelaku usaha periklanan bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun TV secara serentak.

5. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi juga dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sehingga dapat membantu usaha mereka karena dengan adanya pengiklanan suatu produk di televisi membuat permintaan konsumen terhadap produk tersebut menjadi meningkat sehingga dagangan mereka dapat dengan cepat terjual.
6. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin dapat terlupakan dengan begitu cepat, tetapi ada berbagai cara untuk mengatasinya yaitu dengan memadukan iklan televisi dengan iklan di majalah-majalah atau surat kabar.

Selain kelebihan yang dimiliki oleh media televisi, terdapat pula kekurangan, antara lain:

1. Televisi cenderung menjangkau konsumen secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan enbidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan. Pelaku usaha periklanan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendaknya kalau dia menggunakan media pers.
2. Jika yang diperlukan calon konsumen adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak dapat menyaingi media pers.
3. Orang biasa menonton televisi sambil melakukan suatu kerjaan, sehingga konsentrasi mereka sering terpecah
4. Menggunakan media televisi memakan dana yang lebih besar
5. karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus tasu bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan. Misalnya iklan konser yang akan diadakan satu atau 2 hari kedepan)

6. Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total permisanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan yang terlalu sering diulang membuat bosan pemirsa.
7. Kesalahan serius yang dibuat oleh pelaku usaha periklanan adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pelaku usaha periklanan yang lain. Selain membosankan juga membingungkan pemirsa yang menontonnya.

