

dengan periklanan dapat berkembang. Ini membuat lapangan pekerjaan baru dan pada akhirnya daya beli meningkat. Karena pemasukan iklan, harga surat kabar bisa murah dan iklan sebagai penunjang hidup yang utama bagi media. Iklan juga menjadi cermin perkembangan ekonomi di masyarakat.

3. Fungsi Pembagi Beban Biaya

Produksi kepada lebih banyak konsumen, sehingga tercapai skala ekonomitas produksi dan pemasaran yang amat efisien. Fungsi ini tercipta karena sekali pesan iklan dimuat media maka informasi produk dapat menyebar ke khalayak luas. Coba bayangkan bila produsen menyampaikan pesan penjualan lewat media kontak fisik langsung. Memang proses penyampaian iklan (kampanye iklan) memerlukan biaya besar, tetapi jika dihitung dengan terpaan khalayak, maka biaya tersebut kecil.

4. Fungsi Informasi

Pertama, memberikan informasi bagi masyarakat mengenai alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Artinya, hak mengetahui konsumen semakin diperhatikan. *Kedua*, iklan berfungsi sebagai alat informasi strategi pemasaran perusahaan yang mencakup komponen produk, *price* (harga), *place* (distribusi), dan promosi. Artinya, iklan bukan satu-satunya faktor penentu pembelian.

2. Menganjurkan
 - a. Membangun preferensi merek
 - b. Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan kemerek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan
 - c. Menganjurkan konsumen agar segera membeli
 - d. Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan
3. Mengingatkan
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang
 - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan
 - c. Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan
 - d. Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan

- ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:
 - i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Dari aspek tujuan
- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan. Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :
- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.

- a. Mempunyai unsur mendidik, menginformasikan, menanamkan kesan pada publik berkenaan dengan kebijakan perusahaan, fungsi perusahaan, fasilitas perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan, cita-cita perusahaan, dan standarstandar yang berlaku di dalam perusahaan tersebut.
- b. Mempunyai maksud untuk membangun opini yang menguntungkan tentang perusahaan dengan menekankan pada kompetensi manajemen perusahaan, unsur-unsur ilmiah dan alamiah yang digunakan perusahaan, keahlian yang digunakan dalam perusahaan, perkembangan teknologi perusahaan, pengembangan produk, kontribusi perusahaan terhadap perkembangan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat. Dan di sisi lain, dapat menutup opini yang tidak menguntungkan serta mencegah sikap-sikap yang negatif terhadap perusahaan.
- c. Membangun kualitas investasi akan keamanan dan kestabilan perusahaan atau untuk meningkatkan struktur keuangan perusahaan.
- d. Mempunyai niat untuk “menjual” perusahaan sebagai tempat yang baik untuk dijadikan tempat mata pencaharian. Seringkali, iklan korporat dirancang seakan-akan meminta para lulusan perguruan



