**Struktur Organisasi Biro Iklan**

**Biro Iklan**

Biro iklan (advertising agency) diartikan sebagai suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.

Dengan demikian, perusahaan periklanan adalah termasuk kategori perusahaan jasa



\*note : bagian kiri pada bawah direksi merupakan bagian operasional, dan pada bagian kanan merupakan bagian non operasional

 ***♣ Departemen Layanan Klien (Client Service Departement)***

Dalam bahasa Inggris disebut juga Account Service Departement. Di dalamnya terdapat Account Executive, Account Supervisor, Account Director berada. Ada juga perusahaan yang menggunakan istilah account manager yang fungsinya (dilihat dari arti katanya) mestinya lebih bersifat administratif dari pada operasional.

 ♣ ***Departemen Kreatif (Creative Departement)***

  Departemen ini dipimpin oleh creative director. Departemen kreatif sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan.

Di dalamnya terdapat Copywritter (keahlian menulis), Art Director (keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan). Art Director harus memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis (Graphic Design). Profesi dengan keahlian menggambar ini sering disebut Visualizer.

Copywritter dan Art Director merupakan tim yangbekerja di bawah Creative Director.

***♣ Departemen Media (Media Departement)***

  Inilah departemen yang mengevaluasi, merencanakan dan memilih di media apa, kapan, dan berapa sering pesan iklan itu harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Di departemen ini terdapat Media Planner, Media Buyer, dan Media Director atau Media Manager. Mereka bersama-sama Account Director dan Creative Director merancang dan menentukan media strategy.

Departemen media ini sesungguhnya merupakan profit center bagi biro iklan, sehingga ada biro iklan yang menjadikan departemen ini sebagai badan usaha yang terpisah dan berdiri sendiri.

♣ ***Departemen keuangan (Finance department)***

  Bagian ini mengatur lalu lintas pekerjaan dari Client Service Departement ke Creative Departement. Di samping itu, Traffic bersama Creative Director harus mampu membagi beban pekerjaan secara merata kepada setiap petugas di Creative Departement.
♣ ***Departemen Recearch dan Monitoring***

  Tidak banyak biro iklan di Indonesia yang memiliki departemen ini. Biasanya mereka meminta bantuan pihak ketiga untuk melakukan riset dan monitoring bagi upaya kampanye periklanannya. Ini bisa dipahami karena biaya untuk pekerjaan riset dan pemantauan (monitoring) ini tergolong mahal dan sistem kerjanya menggunakan metodologi yang melibatkan sumber daya manusia yang terlatih secara khusus.
♣ ***Departemen Produksi (Production Departement)***

 Bagian produksi ada kalanya berada di bawah Departemen keuangan (Finance Departement). Tugasnya tentu saja sebagai kepanjangan tangan dari Departemen Kreatif.

 **Ruang Lingkup Pekerjaan yang ditangani Biro Iklan Besar**

**1.Analisa Industri**

Sejauh mana prospek industri klien dalam pasar internasional. Pasar mana yang lebih memberikan peluang, domestik ataukah ekspor. Apakah industri ini sudah mendapat perhatian dari pmerintah sebagai penunjang ekonomi nasional atau belum

**2. Analisa Produk dan Konsumen**

Berapa besar potensi pasar produk ini dan bagaimana pola konsumsinya

**3.Analisa Pasar**

Melihat peluang pasar, mengidntifikasi pesaing, untuk menentukan strategi promosi dan periklanan

**4.Analisa Sasaran Konsumen.**

Mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku

**5. Tujuan dan Strategi Pemasaran**

Biasanya dilakukan oleh biro iklan

**6. Penetapan tujuan periklanan**

-  Membina kesadaran konsumen terhadap produk baru

-  Meningkatkan pangsa pasar

-  Mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai promosi

**7.Strategi Kreatif**

Bertugas melakukan strategi kreatif, yaitu menjabarkan tujuan periklanan untuk diterjemahkan menjadi pesan perdagangan. Hasil strategi kreatif ini akan muncul dalam bentuk materi iklan yang siap dipublikasikan.

**8.Strategi Media**

Biro iklan bertugas memilih media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang disiapkan

 **Ada beberapa fungsi di biro iklan yang bisa menjadi pilihan berkarir, yaitu :**

        **1.Bina Usaha (Account Management)**

Secara singkat, departemen ini berfungsi sebagai ‘jembatan’ antara klien-klien suatu biro iklan dengan departemen-departemen lainnya di biro iklan tersebut.

       **2.Perencanaan Strategis (Strategic Planning)**

Departemen ini berfungsi untuk membantu departemen Bina Usaha dan Kreatif dalam menemukan ide-ide dasar pemecahan masalah komunikasi pemasaran dari klien biro iklan.

      **3.Kreatif**

Departemen ini berfungsi sebagai ‘dapur’ dari suatu biro iklan. Di departemen inilah permasalahan komunikasi pemasaran klien dicoba dipecahkan. Tim kreatif memperoleh masukan dari para Perencana Strategis. Kualitas dari taklimat yang diperoleh dari Perencana Strategis inilah yang akan menentukan titik awal kualitas keluaran dari suatu tim kreatif

     •Umumnya ada 3 tugas utama:

* Penulisan kopi dan skrip iklan
* Penyajian artistik
* Produksi komersial tv.

     \*Terdiri dari:

* Visualiser
* Layout-man
* Typegrapher

       **4.Media**

Departemen ini bertanggung-jawab dalam memberikan solusi kepada klein berkaitan dengan pengaturan anggaran/biaya pemasangan iklan klien di media massa. Dalam Departemen ini biasanya terdapat beberapa sub-fungsi yaitu: Perencanaan Media (Media Planning), Negosiasi Media (Media Negotiation), dan Pelaksanaan Media (Media Implemention atau Media Buyer). Tugas utama dari seorang Perencana Media (Media Planner) adalah untuk memastikan bahwa anggaran/biaya pemasangan iklan suatu klien/produk akan mencapai suatu tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi.

 **Contoh – contoh iklan**

**♣ Ciri-ciri iklan informatif :**

* Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan
* Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
* Menjelaskan cara kerja produk.
* Mengurangi ketakutan konsumen.
* Mengoreksi produk.

**♣ Ciri-ciri iklan persuasif:**

* Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
* Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.
* Menganjurkan untuk membeli.
* Mengubah persepsi konsumen.
* Membujuk untuk membeli sekarang.

**♣ Ciri-ciri iklan reminder :**

* Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
* Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
* Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
* Menjaga kesadaran akan produk (consumer’s state of mind).
* Menjalin hubungan baik dengan konsumen