



Bab II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Jadi ditinjau dari segi si penyampai pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasif. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) lebih sulit daripada komunikasi informatif (*informative communication*), karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.

“*Communication is a process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.*” (komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran). (Trenholm, Sarah, dan Jersen, 2004:4)

Komunikasi pemasaran terpadu memerlukan upaya mengidentifikasi khalayak sasaran dan membentuk program promosi yang terkoordinasikan dengan baik untuk memancing tanggapan khalayak (*audience*) yang diinginkan. Dewasa ini, para pemasar sedang bergerak memandang komunikasi sebagai mengelola

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



hubungan pelanggan dari waktu ke waktu. Karena para pelanggan berbeda-beda, program-program komunikasi perlu disusun untuk berbagai segmen, relung (*niche*), dan bahkan individu khusus

a. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi selain sebagai sarana penyampaian pesan juga memiliki tujuan dan fungsi. Beberapa tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2006 : 55) adalah sebagai berikut :

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini / pendapat (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Komunikasi berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Seperti tujuan komunikasi, terdapat pula beberapa fungsi komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Effendi (2003:2), antara lain :

- 1) Informasi : yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini, dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional, dan internasional.



- 2) Sosialisasi : yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai – nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- 3) Motivasi : yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- 4) Bahan diskusi : menyediakan bahan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal – hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan : yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
- 6) Memajukan kebudayaan : media massa menyebarluaskan hasil – hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan – penerbitan lainnya. Pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreatifitas guna memajukan kebudayaan nasional masing – masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.
- 7) Hiburan : media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikan sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

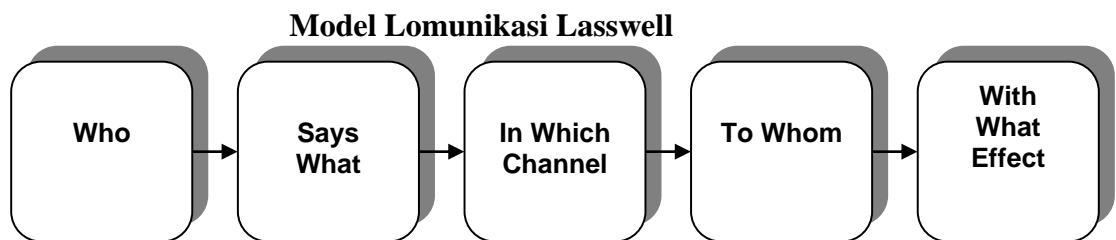


b. Model Komunikasi Harold D. Lasswell

Model Komunikasi Lasswell merupakan model komunikasi yang diterapkan dalam komunikasi massa. Model ini merupakan ungkapan verbal dari *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect?*

Unsur sumber (*who*) mengundang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*to whom*) banyak digunakan untuk studi analisis khalayak (Wiryanto, 2008: 17).

Gambar 2.1



Sumber: Wiryanto (2005: 48)

Kritik yang muncul terhadap Model Komunikasi Lasswell ini adalah terlalu menekankan pada pengaruh khalayak, yang terkadang mengabaikan faktor umpan balik (*feed back*). Umpan balik dari khalayak



sangat penting bagi komunikator untuk mengetahui apakah pesan memperoleh tanggapan positif, netral, atau negatif.



2. Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran diartikan adalah sebagai berikut

“The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”.

Definisi ini lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran dan komunikasi adalah kemampuan yang diperlukan dalam prosesnya.

Pemasaran menurut Kotler :

“A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with other.” (Kotler, 2008:8)

Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan Konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan proses, untuk itu diperlukan waktu dalam jangka panjang untuk melakukan kegiatannya.



Proses pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Identifikasi potensi dari pasar sasaran (Konsumen)
- 2) Analisis kebutuhan dan identifikasi pasar sasaran
- 3) Riset potensial dari pasar sasaran atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk dan layanan yang dimiliki
- 4) Menciptakan atau menentukan produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran
- 5) Distribusi, harga, dan promosi produk dan layanan pada Konsumen
- 6) Memeriksa kembali apakah telah tercapai kepuasan pelanggan setelah penjualan atau belum
- 7) Melakukan inovasi produk setiap saat yang dimiliki hubungan produk utama
- 8) Berpromosi setiap saat, di setiap tempat dan pada setiap orang.

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan Konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya.

Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai empat P dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran / *marketing mix* :

1) *Product*

Pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kebutuhan seorang Konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan Konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuki sebelumnya.

2) *Place*

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke Konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada Konsumen sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara satu dengan lainnya

3). *Pricing*

Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk menjual, kadang-kadang suatu tindakan penyeimbang. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya ; biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

gaji enjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena Konsumen dapat berpaling kepada produk-produk lain.

4). *Promotion*

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat yang penting dalam promosi adalah ;

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi. media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *below the line* (media lini bawah) meliputi *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur dan banyak lagi.

b) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. *Personal selling* dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

c.) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi Konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan Konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

d) *Sponsorship Marketing* (Pemasaran *Sponsorship*)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti *tournament* tingkat nasional dalam olahraga billiard). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

e). *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f). *Point-of-purchase communication* (Komunikasi ditempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian Konsumen untuk mencoba.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Komunikasi Pemasaran



Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik Konsumen komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan Konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran.

Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
- 2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
- 3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)



4. Komunikasi Antarpribadi

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2008 : 73).

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang – orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen – komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing – masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seseorang (Agus M. Hardjana, 2003 : 158).

Setelah melalui proses interpersonal tersebut, maka pesan – pesan disampaikan kepada orang lain. Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi antara seseorang dengan seseorang lainnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang – orang yang terlibat dalam komunikasi menjadi bertambah komplekslah komunikasi tersebut (Agus M. Hardjana, 2003 : 158).

Komunikasi antarpribadi juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat jelas diantara mereka, misalnya percakapan seseorang ayah dengan anak, sepasang suami istri, guru dengan murid, dan lain sebagainya. Dalam definisi ini setiap komunikasi baru dipandang dan dijelaskan sebagai bahan – bahan yang teritegrasi dalam tindakan komunikasi antarpribadi (Devito, 2011 : 231).

Pentingnya suatu komunikasi interpersonal ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing – masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Dari proses ini terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial melainkan didasarkan pada anggapan bahwa

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masing – masing adalah manusia yang berhak dan wajib, pantas dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Komunikasi interpersonal dibandingkan dengan komunikasi lainnya, dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Alasannya karena komunikasi ini berlangsung tatap muka, oleh karena dengan komunikasi itu terjadilah kontak pribadi (personal contact) yaitu pribadi anda menyentuh pribadi komunikan. Ketika menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*) mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang diontarkan pada ekspresi wajah dan gaya bicara. Apabila umpan balik positif, artinya tanggapan itu menyenangkan, kita akan mempertahankan gaya komunikasi sebaliknya jika tanggapan komunikasi negatif, maka harus mengubah gaya komunikasi sampai komunikasi berhasil.

Oleh karena keampuhan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan itulah maka bentuk komunikasi interpersonal seringkali digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan. Dengan demikian maka setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan, keempat

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

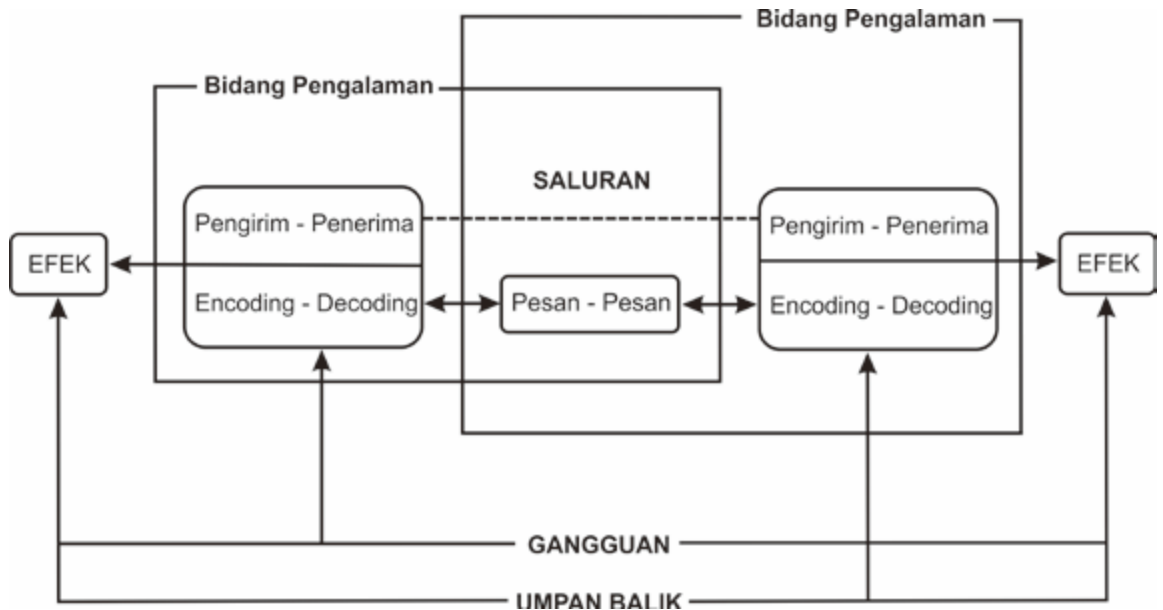


tindakan tersebut lazimnya berlangsung secara berurutan dan membentuk pesan diartikan sebagai menciptakan ide atau gagasan dengan tujuan tertentu.

b. Model Komunikasi Antarpribadi

Dalam proses komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal arus komunikasi yang terjadi adalah sirkuler atau berputar, artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Karena dalam komunikasi antarpribadi efek atau umpan balik dapat terjadi seketika. Untuk dapat mengetahui komponen – komponen yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi dapat dijelaskan melalui gambar berikut :

Gambar 2.2



Sumber : Devito, 2011 : 10

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komponen – komponen

komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut :

1). Pengirim – Penerima

Komunikasi antarpribadi paling tidak melibatkan dua orang, setiap orang terlibat dalam komunikasi antarpribadi memfokuskan dan mengirimkan serta menerima pesan dan juga sekaligus menerima dan memahami pesan. Istilah pengirim – penerima ini digunakan untuk menekankan bahwa, fungsi pengirim dan penerima ini dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi, contoh komunikasi antara orang tua dan anak.

2). *Encoding – Decoding*

Encoding adalah tindakan menghasilkan pesan, artinya pesan – pesan yang akan disampaikan dikode atau diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan kata – kata simbol dan sebagainya. Sebaliknya tindakan untuk menginterpretasikan dan memahami pesan – pesan yang diterima, disebut juga sebagai *Decoding*. Dalam komunikasi antarpribadi, karena pengirim juga bertindak sekaligus sebagai penerima, maka fungsi *encoding – decoding* dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3). Pesan – Pesan

Dalam komunikasi antarpribadi, pesan – pesan ini bisa terbentuk verbal (seperti kata – kata) atau nonverbal (gerak tubuh, simbol) atau gabungan antara bentuk verbal dan nonverbal.

4). Saluran

Saluran ini berfungsi sebagai media dimana dapat menghubungkan antara pengirim dan penerima pesan atau informasi. Saluran komunikasi personal baik yang bersifat langsung perorangan maupun kelompok lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan pertama, penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung keada khalayak. Contoh dalam komunikasi antarpribadi kita berbicara dan mendengarkan (saluran indera pendengar dengan suara). Isyarat visual atau sesuatu yang tampak (seperti gerak tubuh, ekspresi wajah dan lain sebagainya).

5). Gangguan atau Noise

Seringkali pesan – pesan yang dikirim berbeda dengan pesa yang diterima. Hal ini dapat terjadi karena gangguan saat berlangsung komunikasi, yang terdiri dari :

a). Gangguan Fisik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gangguan ini biasanya berasal dari luar dan mengganggu transmisi fisik pesan, seperti kegaduhan, interupsi, jarak dan sebagainya.

b). Gangguan Psikologis

Gangguan ini timbul karna adanya perbedaan gagasan dan penilaian subyektif diantara orang yang terlibat diantara orang yang terlibat dalam komunikasi seperti emosi, perbedaan nilai – nilai, sikap dan sebagainya.

c). Gangguan Semantik

Gangguan ini terjadi kata – kata atau simbol yang digunakan dalam komunikasi, seringkali memiliki arti ganda, sehingga menyebabkan penerima gagal dalam menangkap dari maksud – maksud pesan yang disampaikan, contoh perbedaan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi.

6). Umpan Balik / Feedback

Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi antarpribadi, karena pengirim dan penerima secara terus menerus dan bergantian memberikan umpan balik dalam berbagai cara, baik secara verbal maupun nonverbal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Umpan balik ini bersifat positif apabila dirasa saling menguntungkan. Bersifat positif apabila tidak menimbulkan efek dan bersifat negatif apabila merugikan.

7). Bidang Pengalaman

Bidang pengalaman merupakan faktor yang paling penting dalam komunikasi antarpribadi. Komunikasi akan terjadi apabila para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai bidang pengalaman yang sama.

8). Efek

Dibanding dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh untuk mengubah sikap, perilaku kepercayaan dan opini komunikas. Hal ini disebabkan komunikasi dilakukan dengan tatap muka (Devito, 2011 : 10).

c. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi

(Agus M. Hardjana, 2003:60) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri.

Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

2. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

3. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku Banyak

Waktu kita digunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis embaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

5. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan . Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6. Untuk Membantu Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi

Menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan komunikasi interpersonal, setiap individu apat mempunyai tujuan yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

d. Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi

Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi dalam hal ini adalah apabila tercapai tujuan dalam rangka mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku. Mc Grosky, Larson dan Knap dalam bukunya "An Introduction to Interpersonal Communication" mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan yang paling tinggi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



derajatnya antara komunikator dengan komunikan dalam setiap situasi. (Effendy, 2003:2).

Steward L. Tubs dan Sylvia Moss mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif setidaknya akan menimbulkan lima hal yaitu: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makna baik dan tindakan. (Rakhmat, 1996:16)

- 1) Pengertian, diartikan sebagai penerimaan yang cermat dari pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 2) Kesenangan, komunikasi yang dilakukan bukan hanya menyampaikan informasi, melainkan untuk menjalin hubungan yang lebih akrab dan menyenangkan.
- 3) Pengaruh pada sikap, bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku seseorang.
- 4) Hubungan yang semakin baik, Komunikasi ditujukan untuk dapat membina hubungan sosial diantara para komunikannya.
- 5) Tindakan, merupakan tujuan yang diinginkan dari proses komunikasi.

Efektivitas komunikasi antarpribadi menurut Devito (2007:121-122) mengandung lima ciri yaitu :

- 1). Keterbukaan (*Openness*) Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dalam komunikasi antarpribadi, yakni :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- Pertama, komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. Hal ini bukan berarti orang yang diajak berinteraksi harus dengan segera membuka semua riwayat hidupnya, harus ada kesediaan untuk membuka diri dan mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan.

- Kedua, mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

- Ketiga, menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).



2). Sikap Positif (*Positiveness*) Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan sedikitnya dua cara:

(1) Menyatakan sikap positif dan

(2) Secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antarpribadi.

- Pertama, komunikasi antarpribadi terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

- Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi

3) Kesamaan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, sering adanya ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai, lebih kaya, lebih tampan atau cantik, dan lebih atletis dari pada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, serta masing-

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan antarpribadi yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain.

Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.

4). Empati (*Empathy*)

Henry Backrack mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, melalui sudut pandang dan kaca mata orang tersebut. Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peranan orang lain. dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





pengalaman orang lain baik perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang.

5). Dukungan (*Supportiveness*) Komunikasi antarpribadi akan efektif bila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Maksudnya satu dengan yang lainnya saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan. Fajar (2009:84), menyebutkan tiga perilaku menimbulkan sikap suportif, yakni :

- Deskriptif, suasana yang deskriptif akan menimbulkan sikap suportif dibanding dengan suasana yang evaluatif.
- Spontanitas, orang yang spontan dalam berkomunikasi adalah orang yang terbuka dan terus terang tentang apa yang dipikirkannya.
- Provisionalisme, seseorang yang memiliki sifat ini adalah orang yang memiliki sikap berfikir terbuka, ada kemauan untuk mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia menerima pendapat orang lain bila memang pendapatnya keliru.

Chester I Barnard mengatakan jika ditinjau dari unsur komunikasi maka seseorang akan menerima pesan jika terjadi empat kondisi berikut:

1. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pada saat ia mengambil keputusan ia sadar bahwa keputusannya bersangkutan bagi kepentingan pribadinya.
3. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
4. Ia mampu untuk menempati baik secara mental maupun secara fisik. (Rahmat,2013:38)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5. *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009:334)

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara suatu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam empat kategori:

- a. Kesadaran merek
- b. Kesan kualitas
- c. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Manfaat *Brand Equity*

a Memberikan Nilai Kepada Konsumen

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para Konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataannya bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan Konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Memberikan Nilai Kepada Produsen

Ekuitas merek berpotensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan cara: Pertama, ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para Konsumen baru atau merangkul kembali Konsumen lama.

Kedua, tiga dimensi ekuitas merek yang pertama bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespons para pesaing yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk.



Ketiga, ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Sebuah merek yang memiliki kelemahan ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi.

Keempat, ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek. Kelima, ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menetapkan program-program pemasaran. Terakhir, aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2. Kesadaran Merk

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran Konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto dkk, 2004: 6)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.3

Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Kotler (2002:416)

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh Konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak Konsumen.

- b. *Brand recall* (ingatan kembali merek).

Mencerminkan merek–merek apa saja yang diingat Konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek–merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak Konsumen.





C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan Konsumen disebut *brand recognition*.

d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana Konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Khalayak cenderung membeli *brand* yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal atau mungkin ada asumsi bahwa sebuah *brand* yang sudah dikenal punya kemungkinan bisa diandalkan. Kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan, jadi *brand awareness* adalah *top of mind* atau ingatan yang pertama kali terlintas dalam pikiran Konsumen tanpa melihat fungsi dari suatu *brand* produk dengan kata lain. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Menurut Aaker (Rangkuti, 2004 : 41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan terhadap kualitas memberi nilai dalam beberapa bentuk :

a. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Differensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga optimum

Memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum.

d. Minat distributor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Mempunyai arti yang penting bagi distributor serta berbagai saluran distributor lainnya, karena membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan cara menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru

4. Asosiasi Merek

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan (atau mungkin tidak mencerminkan) realitas objektif.

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

a. Tipe-tipe Asosiasi

Aaker mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi merek, yaitu (Aaker, 2001:167)

1. Atribut produk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Atribut produk yang paling banyak digunakan adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Barang-barang tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan adakalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika pembeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar untuk merek tersebut.

6. Pengguna/pelanggan

Strategi *positioning* pengguna, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal/biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebuah merek dapat diilhami dari pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena (a) kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilap dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; (b) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama dengan seorang kompetitor. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Mengembangkan asosiasi-asosiasi yang mengendalikan posisi-posisi ini merupakan tantangan manajemen. Berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan merupakan suatu kelas asosiasi yang penting, namun terdapat hal-hal lain yang juga penting dalam beberapa konteks. Sebagian akan menunjukkan fakta di mana produk-produk bisa digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional. Sementara yang lain akan merefleksikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk tersebut, atau wiraniaga yang menjualnya.

5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit mepedulikan merek, maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan indikator dari ekuitas merek yang secara nyata terkait dengan laba masa depan,

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

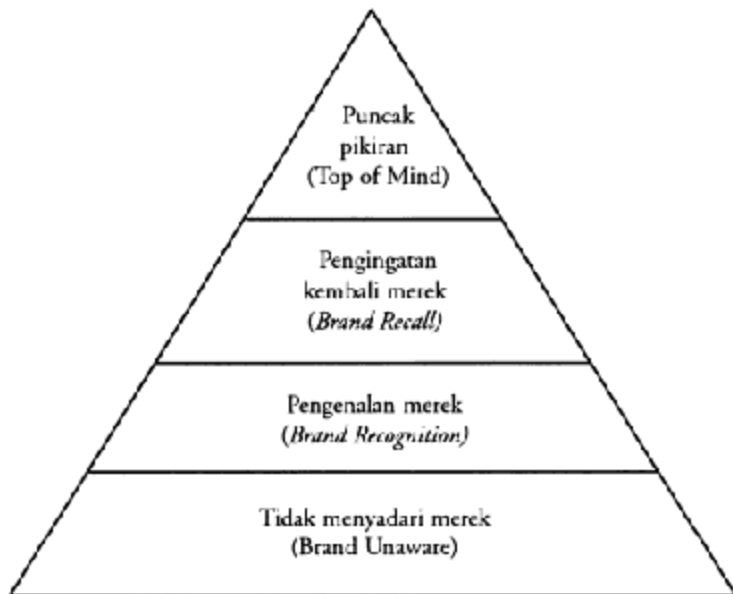


karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

a. Tingkatan-tingkatan dalam loyalitas merek

Terdapat beberapa tingkat loyalitas sebagaimana ditunjukkan oleh gambar di bawah ini. Setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya

Gambar 2.4



(Piramida Kesadaran Merek dalam Durianto et al, 2004: 55)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang paling tidak loyal sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap memadai. Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.





C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini mungkin bisa disebut para pembeli kebiasaan. Akan tetapi, para pembeli ini mungkin juga sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yakni biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini mungkin bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan. Pada tingkat keempat, terdapat pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Namun, rasa suka seringkali merupakan suatu perasaan yang umum yang tidak bisa ditelusuri dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cermat untuk dikategorikan dalam sesuatu yang spesifik. Adakalanya hanya sekedar karena adanya hubungan dalam waktu lama yang bisa menciptakan suatu pengaruh yang kuat.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi merek tersebut pada orang lain. Nilai dari Konsumen yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Suatu merek yang mempunyai kelompok besar para pelanggan yang komit bisa diistilahkan sebagai sebuah merek yang karismatik. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk yang lain (Aaker, 2001:60).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2000), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan



pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Fenomena ini sangat nyata jelas ketika Konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik disbanding dengan merek lainnya maka seorang Konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh Konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, Konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Mengenai alasan pembelian ulang Blackwell dkk (2001) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*).

Menurut Blackwell dkk (2001) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian Konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi Konsumen. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

Griffin (2005) menyebutkan bahwa jika tidak ada pembelian berulang maka itu berarti bahwa tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang/jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Singkatnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh Konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi. Umumnya pemasar tertarik untuk menyelidiki pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang. Berbagai produk telah diteliti dalam konteks ini, diantaranya mencakup berbagai produk seperti otomotif, kamera, peralatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



fotografi, jasa restoran, dan jasa broker (Kim et al, 2003). Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merk yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involvement* atau *low involvement* (Akir dan Othman, 2010).

B. Penelitian Terdahulu

Boorom, Goolsby dan Ramsey (1998) dalam penelitiannya menguji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap penyesuaian pendekatan penjualan serta menguji pengaruh komunikasi interpersonal dan penyesuaian pendekatan penjualan terhadap kinerja tenaga penjual. Penelitian tersebut dilakukan pada tenaga penjual asuransi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi interpersonal terhadap kemampuan penyesuaian pendekatan penjualan dalam melakukan presentasi penjualan. Disamping itu pula, penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi interpersonal dan penyesuaian pendekatan penjualan berhubungan secara positif terhadap pencapaian kinerja tenaga penjual.

Baldauf dan Cravens (2002) dalam penelitiannya menguji pengaruh variabel-variabel kemampuan tenaga penjual, tipe produk dan pertumbuhan industri dalam hubungan antara perilaku dan tenaga penjual dengan kinerja tenaga penjual. Dalam hal ini, perilaku tenaga penjual lebih difokuskan pada penggunaan pengetahuan teknis, penyesuaian pendekatan penjualan dan perencanaan penjualan terhadap kinerja tenaga penjual. Hubungan yang kuat juga ditunjukkan pada penggunaan pengetahuan teknis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan perencanaan penjualan terhadap kinerja tenaga penjual untuk penjualan produk-produk industri.

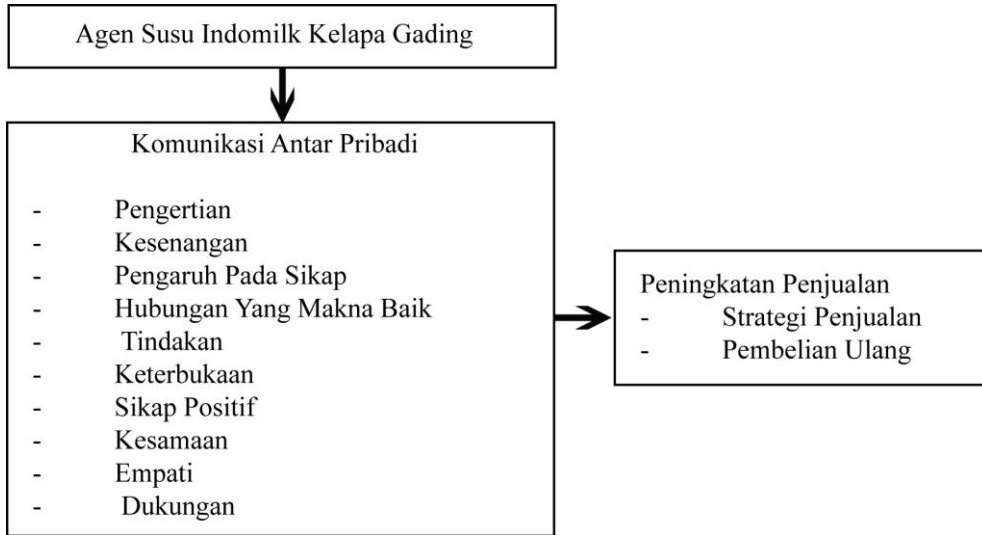
Penelitian pertama adalah mengenai *Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance* (Boorum, Goolsbly dan Ramsey, 1998). Menguji Pengaruh komunikasi Interpersonal terhadap kemampuan adaptasi dalam presentasi penjualan serta menguji pengaruh komunikasi Interpersonal dan kemampuan adaptasi terhadap kinerja tenaga penjual dan hasil penelitiannya berupa Terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi Interpersonal dengan kinerja tenaga penjual, Terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi interpersonal dengan kemampuan adaptasi dalam presentasi penjualan serta Terdapat pengaruh yang positif antara kemampuan adaptasi dengan kinerja tenaga penjual.

Penelitian kedua mengenai *The Effect of Moderators on The Salesperson Behavior Performance and Salesperson Outcome Performance and Sales Organization Effectiveness Relationship* (Baldauf dan Cravens, 2002). Menguji tentang factor-faktor kemampuan tenaga penjual, hubungan antara perilaku tenaga penjual (penguasaan pengetahuan teknis, penyesuaian pendekatan penjualan dan perencanaan penjualan) dengan kinerja tenaga penjual. dan hasil penelitiannya Kemampuan komunikasi tenaga penjual berpengaruh positif terhadap hubungan antara penyesuaian pendekatan penjualan dan perencanaan penjualan dengan kinerja tenaga penjual. Penggunaan pengetahuan teknis dan perencanaan penjualan memiliki hubungan yang kuat dengan kinerja tenaga penjualan.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.5



Penelitian ini membahas mengenai Komunikasi Antar Pribadi diantara Agen dan Konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan susu Indomilk pada Agen susu Indomilk di Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Antar Pribadi dalam melihat hubungan Agen dan Konsumen Susu Indomilk sehingga terlihat peningkatan atau penurunan penjualan pada Agen susu tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti membuat suatu hipotesis yaitu sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Dalam Hubungan Agen Dan Konsumen Susu Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Indomilk Area Kelapa Gading

H_a: Terdapat Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Dalam Hubungan Agen Dan Konsumen Susu Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Indomilk Area Kelapa Gading

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.