

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Efektivitas

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Komarudin mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: “Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Sumber: (<http://dspace.widyatama.ac.id/pengertianefektivitas> diakses pada tanggal 24 Juli 2009)

Sedangkan menurut Arens dan Loebecke menyatakan bahwa : “Efektivitas adalah derajat dimana tujuan organisasi telah dicapai”.

Sumber: (<http://dspace.widyatama.ac.id/pengertianefektivitas> diakses pada tanggal 24 Juli 2009)

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Seorang ahli ekonomi mempunyai persepsi bahwa efektivitas organisasi akan semakna dengan keuntungan atau laba. Bagi instansi pemerintah, efektivitas organisasi semakna dengan program yang mempunyai pengaruh besar dengan kepentingan masyarakat banyak baik politik, ekonomi dan sebagainya.

Dari pengertian sebelumnya, maka pada umumnya efektivitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.

Purnama (2001 : 159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

2. Pengertian Merek

Dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Untuk hal tersebut di atas diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek, guna memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut diatas, serta memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-undang merek sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 19 tentang merek.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek bab I pasal I pengertian merek adalah tanda yang

berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau, jasa.

Sumber: (http://www.wikipedia.org/wiki/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009)

Menurut Philip Kotler (2003:418) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya, yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk inembedakannya dari produk pesaing”.

Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur, seperti :

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.
- b. Tidak memiliki daya pembeda
- c. Telah menjadi milik umum
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan bahwa merek adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk kekayaan intelektual. Secara

konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut

Selain itu pengertian merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu yang membedakannya dari pesaing yang disertai dengan janji dalam bentuk *features*, *benefits*, dan *services* kepada konsumen .

Merek adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek. Secara umum terdapat 2 hal yang akan dicapai dengan pemberian merek. Pertama adalah pengukuran identitas layaknya seorang manusia, produk perlu diberi nama dan kepribadian. Kepribadian ini dibangun melalui upaya komunikasi pemasaran maupun kegiatan *public relation*. Kedua, dengan adanya nama, suatu produk dapat memiliki posisi yang tegas dalam persaingan. Pengertian Merek, sumber : (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009).

Menurut Dunn, Davis (2006) Merek adalah janji, totalitas dari suatu persepsi, segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan dan lain – lain tentang produk atau jasa atau bisnis. Merek memiliki posisi istimewa di benak konsumen didasari pada pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi ke depan. Merek juga merupakan jalan pintas bagi atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang

mendiferensiasi, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Pfoertsch,2006 : 5).

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk terhadap produk lainnya. Karenanya pengertian *brand* berbeda dengan produk. Produk meliputi benda – benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *on line*, orang, organisasi, tempat maupun ide. Sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk – produk lain yang di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Pengertian Merek .

Sumber: (http://www.wikipedia.org/wiki/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009)

Saat ini terdapat berbagai definisi *brand*. Salah satu contoh, *American Marketing Association*, (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai :

" *A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies oone seller's good or service as distinct from those of other sellers* ".
Pengertian Merek, sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009) .

(Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri - ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual – penjual lainnya).

Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan atau atribut – atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand element*. Jadi secara teknis, ketika

seseorang menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*.

Sedangkan kamus kosakata *interbrand*, konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni :

" *A mixture of attribute, tangible and intangible, symbolized in a trade mark, which if managed properly, creates values and influence* " sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009) .

(Suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh) .

Kata *value* atau nilai memiliki interpretasi yang berbeda – beda. Dari sudut pandang *marketing* berarti sebuah janji dan perwujudan suatu *experience*. Dari sudut pandang bisnis berarti pengaman penghasilan masa depan. Dari sudut pandang hukum berarti sebuah bagian terpisah dari hak milik intelektual. Brand menawarkan kepada pelanggan untuk memilih dan memungkinkan pengakuan diantara pasar yang sudah penuh (*cluttered market*).

Sedangkan *branding* didefinisikan sebagai :

" *Selecting and blending tangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful, and compelling way* " .

Sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009).

(Pemilihan dan percampuran atribut – atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa) .

Merek adalah kelengkapan suatu produk. Setiap produk harus memiliki merek. Jika tidak memiliki merek, maka konsumen akan

kesulitan mencari kembali produk tersebut. Merek juga memiliki fungsi membedakan kualitas yang satu dengan yang lain, agar konsumen bisa tahu perbedaannya. Sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009).

Menurut Kotler (2003 : 418), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya, yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk dibedakannya dari produk pesaing. Beberapa pengertian merek antara lain :

- a. Giribaldi (2003), “merek didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut – atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen”.
Sumber:(http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009) .
- b. Schultz (2004), “ *So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both* ”.
sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009) .
Artinya merek yaitu sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya .
- c. Susanto dan Wijanarko (2004), “merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi”.
sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009).
- d. Churchill dan Peter (1999:366) “merek adalah nama, istilah, atau simbol yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dan membedakannya dari yang lain”

Jadi merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang

membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya .

Brand lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki 6 level pengertian:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut-atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut mahal mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
- b. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok konsumen yang mana yang mencari-cari nilai.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek, tanpa manfaat merek. Merek selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan yang

mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Merek – merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Tabel. 2 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses / memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet Pelanggan • Alat proteksi dar para imitator • Memiliki segemen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga penjual dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Senjata dalam kompetisi |
|--|---|

Namun bila mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaat juga beresiko. Gagasan – gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu .

Merek dapat dipahami pada tiga hal berikut ini :

- Contoh *brand name* (nama) : *Nintendo, Aqua, Bata, Rinso, Toyota, Zyrex*, dan sebagainya .
- Contoh *mark* (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor *Honda*, gambar jendela pada *Windows*, gambar kereta kuda pada *California Fried Chicken* (CFC), simbol orang tua berjenggot pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC), simbol bulatan hijau pada *Sony Ericsson*, dan masih banyak contoh – contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari – hari .
- Contoh *Trade Character* (karakter dagang) : *Ronald Mcdonald* pada restoran *Mcdonald's*, si Domar pada Indomaret, dan kucing pada produk makanan *Gery*, dan lain sebagainya .

3. Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah:

a. *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti *Soffel, Capitanos, Ultraflu, So klin, Philips, Faster, Nintendo Wii, Vitacimin*, dan sebagainya .

b. *Private Brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti hipermarket Giant yang menjual kapas merek *Giant*, supermarket *Hero* yang menjual gula merek *Hero*, dan lain sebagainya .

Tetapi ada juga produk generik yang menggunakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang . Contohnya seperti sayur mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, bunga, tanaman, dan lain sebagainya .

4. Strategi Merek

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

a. *Individual Branding* atau Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen *Surf* dan *Rinso* dari *Unilever* untuk membidik segmen pasar yang berbeda, seperti halnya pada Honda yang memproduksi motor *Tiger* dan *Supra* untuk membidik segmen pasar yang berbeda .

b. *Family Branding* atau Merek Keluarga

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mempromosikan merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *family branding* seperti sepeda motor merek Honda

yang mengeluarkan varian motor Honda Tiger, Honda Supra x, Honda Vario, dan lain-lain.

5. Tantangan Dalam Pemberian Merek

Pemberian merek memberikan beberapa tantangan bagi pemasar. Di masa lalu, sebagian besar produk tidak memiliki merek. Para produsen dan perantara menjual produk mereka dalam satuan barel, bin, atau peti tanpa identifikasi pemasoknya, pembeli hanya mengandalkan integritas penjual. Tanda merek pertama merupakan usaha lembaga sosial pada abad pertengahan untuk mengharuskan para pengrajin mencantumkan merek dagang pada produk mereka untuk melindungi diri mereka sendiri dan konsumen terhadap produk berkualitas rendah.

Dalam karya seni yang tinggi, pemberian merek juga dimulai dengan seniman mendatangi karyanya. Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Suatu nama merek janganlah merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja, melainkan sebaliknya merupakan satu kesatuan dengan konsep produk. Diantara persyaratan-persyaratan yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

1. Merek harus menyarankan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menyarankan ciri-ciri produk, seperti kemampuan atau warna.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, atau ingat.
4. Merek harus khas/unik.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set dalam memberikan beberapa tantangan bagi pemasar. Para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum dan resiko jika produknya tidak memuaskan pemakai.

6. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan sebuah merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis namun juga memiliki kekuatan, keterikatan, pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam bentuk konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan disebut *brand personality*.

Apabila konsumen beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan konsumen dalam membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan produk yang satu dengan merek yang lain. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu penyusunan proses informasi.

2. Diferensiasi, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi perbedaan dan asosiasi dapat memainkan peranan penting untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli barang dan jasa, pada umumnya asosiasi sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif, asosiasi dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya akan berdampak pada produk yang bersangkutan.
5. Landasan perluasan, dapat memberikan perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara satu merek dengan produk baru..

7. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna .

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia . Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998 : 16) mengenai komunikasi manusia yaitu :

Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organizations, and societies, respond to and create messages to adapt to the environment and one another .

(Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu – individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says what in which channel to whom with what effect ?*

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/*channel*/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan

dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu .

Berdasarkan dari paradigma Lasswell, Effendy (1994 : 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial atau *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di awal, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambangatau bahasa yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat

menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut atau terdapat kesamaan makna.

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil atau terdapat kesamaan makna apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja(1994: 33) yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasi berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

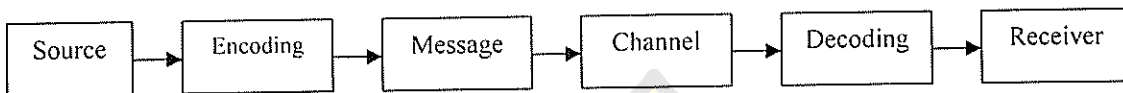
Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan sebagainya. dan media nirmassa, seperti telepon, surat, megapon, dan sebagainya .

Proses berlangsungnya kegiatan komunikasi tidak terlepas dari unsur - unsur pengembangannya. Model komunikasi yang digunakan

dalam ini adalah pengembangan dari model komunikasi yaitu model komunikasi menurut (Effendy, 2007:18), yaitu sebagai berikut :

Human Communication Proses

Feedback



Aplikasi paradigma Effendy pada kasus pembahasan ini, yaitu sebagai *source* adalah PT. Astra Honda Motor produsen dari sepeda motor Honda dan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia yang dibantu oleh biro iklan memiliki pemikiran (ide, rencana promosi, penjualan, dll.) untuk disampaikan kepada khalayak. Kemudian pesan tersebut dikemas (encoder) dalam bentuk iklan dengan menggmakan berbagai strategi kreatif, Media penyampai pesan (*channel*) adalah televisi yang kemudian diterima dan diartikan (*decoder*) oleh pasar sasarannya (*receiver*).

Deddy Mulyana (2005 : 61-69) mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang atau lembaga kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media, seperti surat, surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi

publik atau pidato yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah:

- a) Everet M. Rogers: komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.
- b) Gerald R. Miller: komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- c) Carl R. Miller: komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunkate).
- d) Theodore M. Newcomb: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

2) Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima

bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

3) Komunikasi sebagai transaksi

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

- a) Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.
- b) Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.
- c) William I. Gordon : Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
- d) Donald Byker dan Loren J. Anderson: Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.

William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005 : 5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1) Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan untuk mencapai tujuan bersama.

2) Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3) Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, salat, sembahyang, misa, membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera termasuk menyanyikan lagu kebangsaan, upacara wisuda, perayaan lebaran seperti Idul Fitri atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

4) Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka

panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994 : 27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

- 2) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

8. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 165-166) elemen – elemen merek memiliki tiga bagian penting yaitu :

a. *Brand Platform*

Brand platform adalah suatu *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain – lain .

b. *Brand Identity and Naming (Identitas Merek)*

Brand identity mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing .

Berikut adalah beberapa tugas penting dalam mengelola *brand identity* :

- 1) Mengembangkan nama merek yang tepat dan berbeda yang mencerminkan strategi .
- 2) Mengembangkan sistem identifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
- 3) Mengembangkan *brand identity* dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan *brand association* .

c. *Brand Communication (Komunikasi Merek)*

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* mereknya. Jadi komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan *product differentiation*.

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek. Namun untuk bisa mencapai kondisi tersebut tentu saja tidak sesederhana menulisnya, selalu realitas pasar begitu kompleks, beragam produk dari berbagai merek dapat ditemui setiap saat, preferensi pelanggan berbeda – beda, dan semakin beragamnya segmen pasar. Jika di masa lalu perusahaan melakukan komunikasi secara massal kepada pasar, maka di era internet saat ini pelanggan harus diperlakukan secara spesifik.

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan alat bantu membangun *brand* yaitu antara lain dengan :

a. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi individu yang dibuat dan disesuaikan dengan kebutuhan tertentu *customer* . Pada saat yang sama,

penjualan personal adalah pemacu utama dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang yang efektif, berdasarkan pada interaksi personal yang akrab dan pengetahuan representatif penjualan terhadap produk dan pasar secara menyeluruh (Kotler dan Pfoertsch,2006 : 124-125) .

Penjualan personal adalah alat bantu membangun *brand* yang penting karena semua yang terlibat didalamnya benar-benar mempengaruhi bagaimana suatu *brand* diterima oleh *customer* (Kotler dan Pfoertsch,2006 : 125)

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah Alat bantu pemasaran langsung termasuk penggunaan surat langsung, pemasaran jarak jauh, *faks*, *E-mail*, buletin, katalog, internet dan lain-lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan *customer* dan prospek spesifik (Kotler dan Pfoertsch,2006 : 125)

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah tentang menghasilkan cakupan media yang mencapai berbagai kelompok pemangku kepentingan . Humas melibatkan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra merek . Program yang dikoordinasikan dengan elemen komunikasi lain yang telah dipikirkan dengan baik dapat menjadi sangat efektif . Daya tarik mereka terletak terutama dalam kredibilitas kisah dan fitur baru yang lebih tinggi, khususnya dibandingkan dengan periklanan (Kotler dan Pfoertsch,2006 : 127) .

Alasan mengapa Humas efektif untuk membangun brand adalah karena Humas menyampaikan kredibilitas . Dengan sumberdaya terbatas, Humas sangat menghemat pengeluaran sambil tetap menyampaikan kredibilitas tingkat tinggi . Humas membangun *brand* melalui pembentukan berita dari mulut ke mulut yang positif dan mudah menyebar . Humas adalah salah satu cara paling efektif untuk membuat orang membicarakan *brand* dan membuat mereka lebih percaya .

d. Pameran Perdagangan

Pameran dagang dan ekshibisi sangat penting dalam lingkungan komunikasi merek . Pameran dagang dan ekshibisi memberi kesempatan besar bagi bisnis untuk membangun kesadaran, pengetahuan, dan kepentingan *brand* di satu tempat dan waktu . Pameran dagang dan ekshibisi juga memberi akses *costumer* pada banyak pemasok potensial dan *costumer* dalam waktu singkat dengan biaya relatif rendah dibandingkan dengan penawaran kompetitif .

e. Periklanan

Pengertian periklanan menurut Joel.R.Evans dan Barry Berman (1995) adalah suatu pembayaran, bukan komunikasi pribadi mengenai barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan ide-ide yang dikirimkan melalui berbagai media pada perusahaan bisnis, pemerintah, dan organisasi non laba yang lain .

sumber: (http://www.wikipedia.org/wiki/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009).

Periklanan menurut J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane (1996), periklanan adalah pesan yang dibayar oleh sponsor dan dikirimkan melalui suatu media pada *mass* komunikasi, sehingga iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang persuasif .

Sumber: (http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek diakses pada tanggal 11 April 2009) .

Dari kedua definisi mengenai periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat mengenai barang dan jasa yang dihasilkan . Penyampaian pesan tersebut dapat melalui suatu media pada *mass* komunikasi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan .

Dalam pembuatan iklan, terdapat strategi iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan (*headline*, *subheadline*), penting juga menggunakan elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari : *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan atau keinginan), *Conviction* (rasa percaya), *Action* (tindakan). Dalam bukunya yang berjudul manajemen periklanan, Hermawan Kartajaya, yang dimaksud dengan AIDCA adalah :

- 1) *Attention*. Iklan yang harus menarik perhatian khalayak pasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa . Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli .
- 2) *Interest*. Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh . Perhatian harus dapat segera ditingkatkan



menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam calon pembeli .

- 3) *Desire*. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan .
- 4) *Conviction*. Sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya tersentuh . Tahap ini adalah untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli .
- 5) *Action*. Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu . Bujukan yang diajukan berupa harapan .

Sumber: ([http://dewey.petra.ac.id/pengertian merek](http://dewey.petra.ac.id/pengertian_merek) diakses pada tanggal 11 April 2009) .

Fungsi periklanan menurut Philip Kotler (Durianto, 2003 : 3-4) adalah, "Untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, untuk membujuk (*persuasive*), serta untuk mengingatkan (*reminding*)" . Shimp (2003 : 361) menambahkan, "Selain berfungsi sebagai *informing*, *persuasive*, dan *reminding*, periklanan juga sebagai pemberi nilai tambah pada merek (*adding value*) dan bantuan untuk upaya lain perusahaan."

Berdasarkan pemaparan fungsi periklanan menurut Philip Kotler dan Terence A. Shimp di atas, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan berfungsi sebagai pemberi informasi, membujuk konsumen, kemudian mengingatkan kembali informasi kepada konsumen. Selain itu periklanan juga berfungsi sebagai nilai tambah *pads* merek, sehingga merek tersebut dipandang lebih menarik dan lebih unggul, serta membantu memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam kegiatannya melakukan proses komunikasi pemasaran.

Tujuan periklanan (*advertising objective*) menurut Durianto (2003 : 12-13) adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (create awareness).
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- 3) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok.
- 6) Mengendapkan perilaku.
- 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
- 8) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pemberi paling potensial di masa yang akan datang.

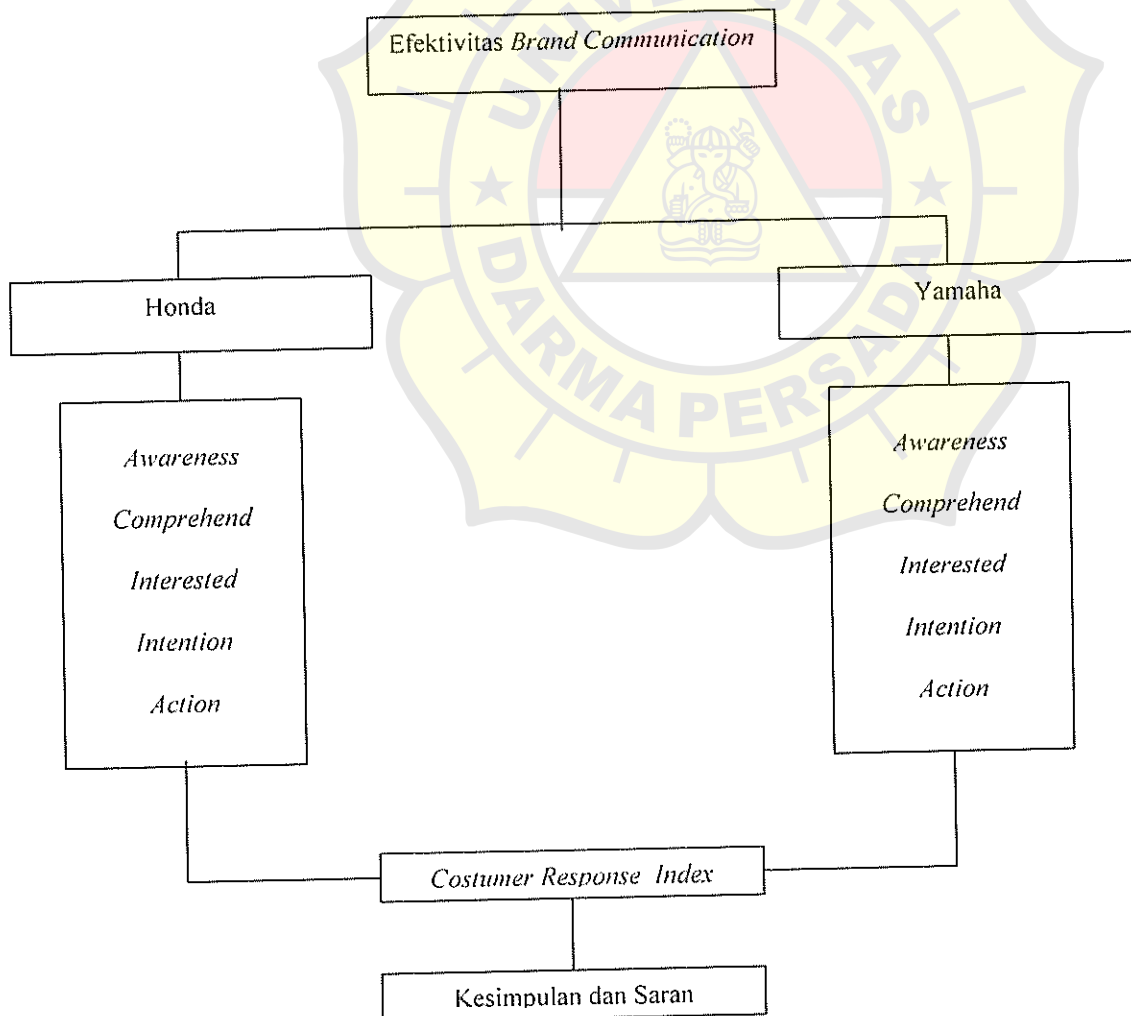
9. Kerangka Pemikiran

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 185), secara umum komunikasi suatu merek memiliki 3 tujuan utama. Pertama, membangun serta meningkatkan *brand awareness*. Kedua, agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan dari suatu merek. Ketiga, agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian. Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang

dijalankan dengan melihat kepada *CRI (Costumer Response Index)* Yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli) .

Berdasarkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 185) mengenai komunikasi suatu merek terhadap produk, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti yang diperlihatkan pada gambar 1.

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Efektivitas *Brand Communication* Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha .