



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

| Nama | Penelitian | Variabel Independent | Variabel Dependent | Hasil Penelitian |
|--------------------|--|--|-----------------------|---|
| Sutrisni (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang | <ul style="list-style-type: none">• Kualitas Produk• Kualitas Pelayanan• Desain Produk• Harga• Kepercayaan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan |

| | | | | |
|-------------------------------|---|--|-------------------------|---|
| | | | | terhadap loyalitas pelanggan. |
| Hutomo R.A. (2012) | Pengaruh Komponen Social Customer Relationship Management Menggunakan Media Twitter terhadap Loyalitas Pelanggan. | Komponen Sosial Customer Relationship Management | Loyalitas Pelanggan | Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| Farhat & Bilal Mustafa (2011) | <i>Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study</i> | <i>Brand Personality</i> | <i>Customer Loyalty</i> | <i>Brand personality</i> memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. *Brand*

Berdasarkan penjelasan dari Kotler & Keller (2009 : 263), dalam bukunya menjelaskan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang – barang maupun jasa dari satu penjual atau suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Kotler & Keller (2009 : 276) menjelaskan pula bahwa penerapan merek sudah dilakukan berabad – abad sebagai sarana untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen lainnya. Pada awalnya penetapan merek di Eropa dilakukan oleh para serikat kerja dengan memberikan merek kepada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan konsumen terhadap mutu yang tidak sesuai atau jelek. Sedangkan pada masa sekarang, merek memainkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dalam menggunakan produk dari suatu merek tertentu.

Merek juga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai keuangan suatu perusahaan. Dengan adanya sebuah merek, para konsumen dapat dengan mudah membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Merek sendiri memiliki arti yang sangat penting terhadap produk yang dipasarkan. Sebuah merek yang baik dapat mencerminkan kualitas produk yang baik juga. Merek sendiri merupakan janji penjual untuk

memberikan produk yang terbaik kepada para konsumennya. Oleh karena itu, merek merupakan suatu bagian sangat penting yang melekat pada sebuah produk. Dengan adanya merek maka setiap perusahaan dapat mencirikan dan membedakan produknya dengan produk pesaing.

2.2.2. *Brand Equity*

Kotler & Armstrong (2002 : 350) mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek terhadap seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai asset lainnya seperti paten merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Kertajaya (2004 : 196), mendefinisikan ekuitas merek adalah asset *intangible* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan. *Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customer. (Aaker, 2010 : 7)*

Aaker (2010 : 8), menyebutkan bahwa terdapat 4 aset utama dari *brand equity* itu sendiri, yaitu:

- Brand name awareness
- Brand loyalty
- Perceived quality
- Brand associations

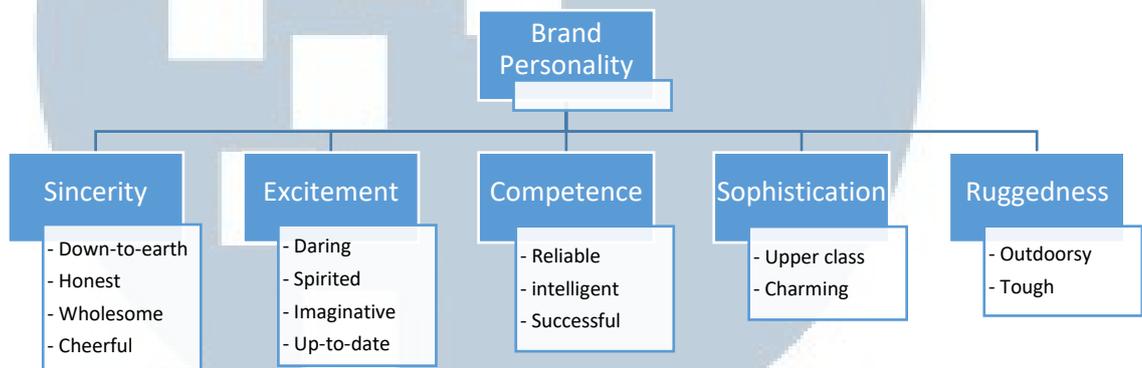
Aspek tersebut harus dielaborasi dengan baik. Pertama – tama *brand equity* adalah gabungan dari beberapa asset yang disebutkan di atas. Asset – asset ini harus disertai dengan beberapa investasi yang bertujuan untuk meningkatkan asset – asset ini. Kedua, setiap asset membentuk nilai yang berbeda dengan cara yang berbeda pula. Ketiga, *brand equity* membentuk nilai kepada konsumen bersamaan dengan perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, asset yang berkewajiban untuk mendasari terbentuknya sebuah *brand equity* harus terhubung dengan nama dan simbol dari merek (*brand*) itu sendiri. Tujuan dari *managing brand equity* ini adalah untuk menyediakan sebuah pemahaman mengenai bagaimana setiap asset mendasari sebuah *brand equity*.

2.2.3. Brand Personality

Schiffman (2015 : 97) menjelaskan bahwa *brand personality* sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. *Personality* sendiri memiliki arti sebagai suatu karakter yang dapat menentukan dan menunjukkan bagaimana seseorang dapat berpikir dan berperilaku. Ada beberapa spesifikasi yang dapat membentuk sebuah *personality* seperti kualitas karakteristik, sifat, ciri – ciri, faktor, dan perilaku yang membedakan antara individu yang satu dengan individu lainnya. Seluruh karakter tersebutlah yang dapat memberi pengaruh kepada seseorang untuk memilih suatu produk dan bagaimana seseorang memakai produk tersebut. Macam karakteristik tersebut juga sangat menentukan dalam pengembangan strategi pemasarannya. Schiffman (2015 : 109)

mengatakan bahwa *brand personality* dibagi menjadi lima dimensi yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dari setiap dimensi *brand personality* memiliki indikatornya masing – masing.

Gambar 2.1. *Brand Personality Framework*



Menurut Aaker (2010 : 144) kerangka kerja dari *brand personality* dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu *sincerity* yang berarti ketulusan atau kesungguhan. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. Dimensi *excitement* yang menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

Aaker (2010 : 144) mengatakan bahwa dimensi ketiga, yaitu *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kecakapan. Lalu dimensi *sophistication* yang merupakan dimensi

kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestige, brand image*, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. Dimensi terakhir adalah *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan tau kekuatan produk.

Menurut Schiffman (2015 : 99) kepribadian setiap orang tidak ada yang sama terlihat dari kepribadiannya sejak kecil secara turun menurun. Setiap kepribadian memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri yang membedakan individu yang satu dengan yang lainnya. Kepribadian setiap orang juga memiliki sifat konsisten dan bertahan lama, bergantung pada karakteristik seseorang, maka dari itu setiap produk yang dipasarkan harus melihat kebiasaan atau target pasar yang akan dicapai. Para penjual juga harus dapat menebak dan memikirkan kebiasaan konsumennya secara berkala, agar apa yang diproduksi juga dapat memiliki daya tarik yang sama dengan konsumennya. Sebagai penjual produk, kita tidak bisa memaksakan kehendak untuk mengubah kepribadian seseorang. Namun, bagaimanapun kepribadian juga bisa berubah dikarenakan keadaan atau fase hidup yang memaksanya untuk berubah, seperti kehidupan yang berubah dari pendidikan, lalu pernikahan, lalu saat memiliki momongan, dan ketika berubah pekerjaan, atau lebih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi perubahan pribadinya.

Menurut Schiffman (2015 : 99), *personality traits* juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, dimana hal ini memiliki dua konsumen yaitu, *innovators* dan *innovativeness*. *Innovators* merupakan penemu produk baru, sekumpulan orang yang suka mencoba produk baru yang baru saja dipasarkan di masyarakat karena mereka memiliki pengetahuan terhadap sesuatu yang baru atau dapat terbuka terhadap ide baru. Mereka dapat melihat apakah suatu produk adalah produk yang baik atau bagus atau justru produk yang gagal. Sedangkan *innovativeness* menentukan bagaimana seseorang akan memilih produk baru dan menggunakannya dalam jangka waktu yang pendek, hanya ingin mencoba produk baru.

Selain itu, Schiffman (2015 : 99) dalam bukunya juga mengatakan bahwa *personality* bisa ditentukan dari sebuah warna produk. Banyak orang menghapal sebuah produk hanya melalui tampilan visualnya saja dan salah satunya adalah warna.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1. Definisi

Loyalitas adalah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga dan teman – temannya (Kotler, 2004 : 111). Dalam kata lain, loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas pelanggan sendiri

merupakan bentuk dari pembelian berulang atau *repetitive purchase*.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, hal ini diperkuat oleh pernyataan Peppers dan Rogers mengenai nilai loyalitas:

Satu – satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu – satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui kalau kegiatan CRM (*Customer Relationship Management*) sangatlah penting untuk mengelola loyalitas pelanggan dari perusahaan itu sendiri. Selain itu, hal ini digunakan untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Berbagai program loyalitas diciptakan tidak hanya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan

yang sudah loyal, tetapi juga mengajak pelanggan lain untuk menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Langkah selanjutnya adalah untuk secara tidak langsung membuat pelanggan menyadari bahwa segala keuntungan yang mereka dapatkan sebagai pelanggan loyal akan hilang jika dia beralih ke perusahaan lain. Seringkali menemui banyak perusahaan yang belum secara aktif dan efektif dalam kegiatan CRM (*Customer Relationship Management*).

Gambar 2.2. Perbedaan Organisasi Tradisional dengan Organisasi Modern Berorientasikan Pelanggan (Kotler dan Keller, 2009 : 135)

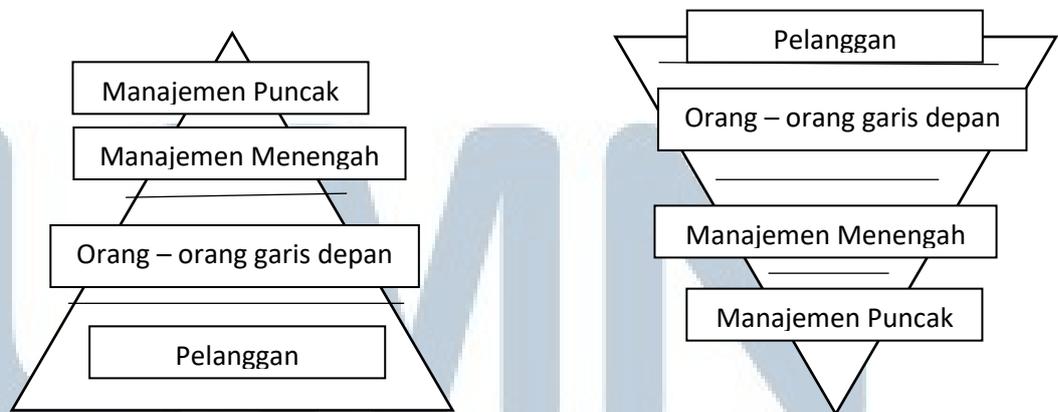


Diagram tersebut menggambarkan bahwa dalam pelaksanaan manajemen sehari – hari, organisasi tradisional (gambar kiri) menempatkan posisi pelanggan dengan kuantitas

yang paling banyak dan manajemen puncak dengan kuantitas paling sedikit. Walaupun kuantitasnya paling banyak diantara unsur – unsur lainnya, unsur pelanggan masih diletakkan pada posisi paling bawah.

Berbeda dengan gambar disebelah kanan yang merupakan gambaran dari perusahaan modern. Pada gambar tersebut kita melihat porsi kuantitas yang sama, tetapi dengan posisi yang berbeda. Perusahaan modern meletakkan unsur pelanggan pada bagian yang paling atas. Hal ini dikarenakan perusahaan modern ini memahami dengan begitu banyaknya jumlah pelanggan yang ada dan kesadaran bisnis mereka berjalan seiring dengan kesediaan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa / produk mereka, organisasi modern menempatkan bagian terbesar, yaitu pelanggan dengan posisi paling atas.

Dari diagram di atas, Kotler dan Keller (2009 : 135) menjelaskan bahwa di era komunikasi yang semakin canggih, konsumen mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari memuaskan mereka, lebih dari menyenangkan mereka. Mereka lebih berharap bahwa perusahaan mendengarkan mereka.

Melalui pembahasan di atas, kita mengetahui bahwa menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tidak

hanya membutuhkan *two-way communication* tetapi juga *real time communication* untuk menerima aspirasi dan keluhan kesah pelanggan mengenai produk / jasa yang dijual. Hal ini merupakan salah satu bentuk bahwa perusahaan memperhatikan mereka dan mendengarkan mereka. Kincaid (2003 : 9) mengatakan bahwa loyalitas terjadi ketika seorang individu memiliki rasa ingin menjalin hubungan dekat yang biasanya dihasilkan dari serangkaian pengalaman positif yang terjadi dari waktu ke waktu. Pengalaman ini dapat berasal dari sesuatu yang terlihat (kuaitas produk, kemudahan penggunaan, kecepatan, dan pelayanan yang efektif) atau yang tidak berwujud (hubungan komunikasi yang baik, citra perusahaan yang dapat dipercaya).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan umum dari semua perusahaan dikarenakan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Menurut Kincaid (2003 : 10) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian produk, yang dibangun dan bersifat positif, pengalaman serta nilai. Perilaku ini adalah perilaku pembelian produk, bahkan ketika sesuatu itu tidak mungkin muncul untuk menjadi keputusan yang paling rasional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Griffin (2005 : 31) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dimana pelanggan yang loyal merupakan orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and services line*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrate immunity to the full of competitors*)

Menurut Zikmund (2003 : 72) aspek – aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Kelima faktor di atas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Namun, kelima aspek di atas tidak menjamin loyalitas jika tidak didukung oleh kuatnya hubungan perusahaan terhadap kedekatannya dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur bagaimana harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi tertentu, misalnya pembelian berulang. Sedangkan loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan akan

kembali dan sejauh mana pelanggan mau menjadi partner perusahaan seperti merekomendasikan ke orang lain.

Berikut adalah kelima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Zikmund (2003 : 72):

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan pasca pembelian atau pasca evaluasi pemilihan yang menghasilkan perbandingan antara harapan pembelian dengan kinerja yang diterima

2. *Emotional Bonding* (keterikatan emosi)

Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap produk yang merupakan suatu keterikatan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk oleh pengembangan produk perusahaan

3. *Trust, Risk Reduction* (kepercayaan, pengurangan resiko)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau produknya untuk menunjukkan kinerja

4. *Choice Reduction, Habit* (penurunan pilihan jadi kebiasaan)

Berbeda dengan teori ekonomi tradisional, penelitian pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami dalam menentukan pilihan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang telah dikenali dan telah memperoleh penghargaan.

Pelanggan membangun kebiasaan tersebut melalui kontinuitas

5. *History with The Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Masa lalu perusahaan mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri.

2.2.4.2. Karakteristik dan Model Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan satu hal yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Menurut Griffin (2005 : 31), pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Immunity*)

Maksudnya, tidak mudah terpengaruh oleh barang atau jasa dari perusahaan pesaingnya

3. Merefereasikan produk atau jasa kepada orang lain (*Refers Other*)

Maksudnya adalah mendorong teman-teman mereka yang membeli suatu barang agar membeli barang dan menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen bagi perusahaan

4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Across Product & Service*)

Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

2.2.4.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sendiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlihat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan

kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpastian.

2.2.4.4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain
3. Menurunkan biaya *hanouver* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa perusahaan perusahaan

5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan produk yang ditawarkan
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti penggantian atas produk yang rusak

2.2.5. Hubungan antara *Brand Personality* dan Loyalitas Pelanggan

Banyak studi mengatakan bahwa *brand personality* mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri. Guo (2003) dalam Farhat dan Khan (2011) mengatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dikatakan karena *brand* memiliki kepribadian mereka sendiri – sendiri dan seringkali konsumen memperlakukan sebuah *brand* sama seperti sebuah manusia.

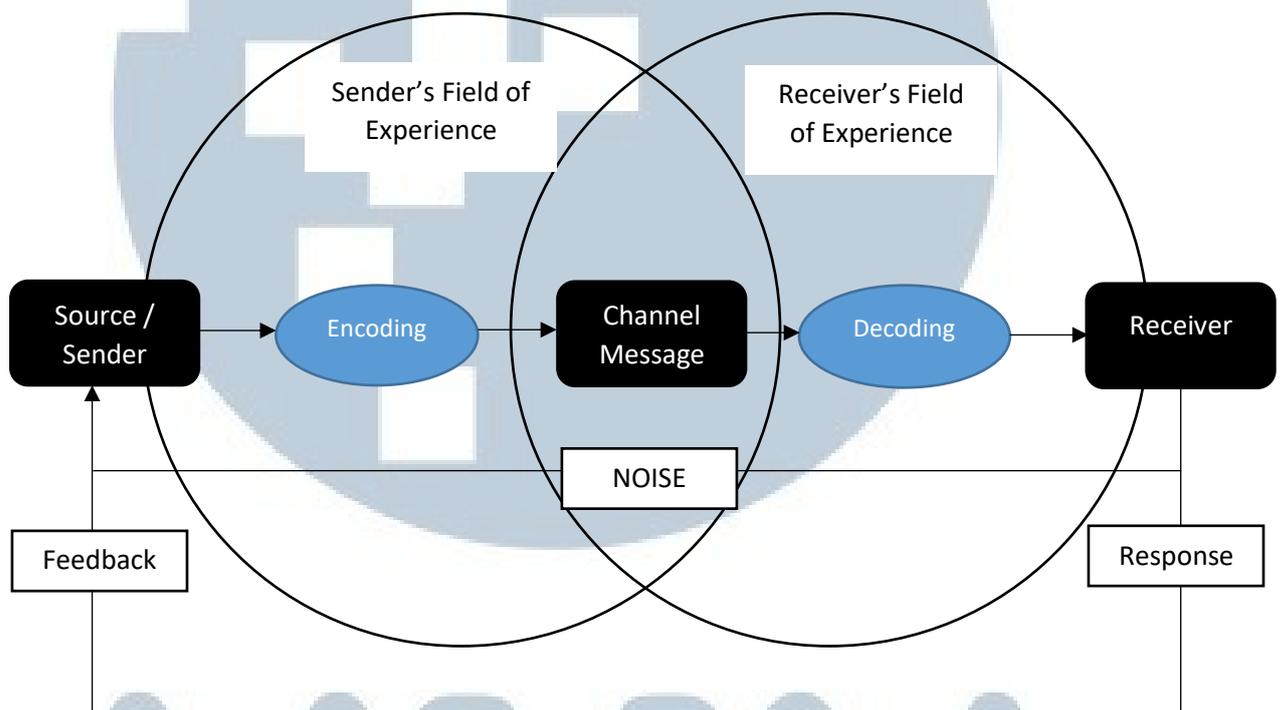
Mangxia (2007) dalam Farhat dan Khan (2011), mengatakan bahwa *brand personality* berdampak pada *brand preference*, *affection*, loyalitas, dan keinginan untuk membeli. Sebuah *brand personality* harus dibentuk secara jangka panjang dan konsisten, ditambah harus bisa membedakan dirinya dengan *brand* lain serta memenuhi kebutuhan konsumen (Kumar et al., 2006 dalam Farhat dan Khan, 2011)

Brand personality juga tidak hanya berperan krusial dalam sebuah perusahaan, tetapi juga memiliki pengaruh yang cukup mendalam terhadap performa dari perusahaan yang bersangkutan.

Sebuah *brand* yang sukses harus dapat membedakan dirinya dengan *brand personality* dari perusahaan lainnya (Doyle, 1990; Kumar et al., 2006 dalam Farhat dan Khan, 2011).

1.2.6. Model Komunikasi

Gambar 2.3. : Model Komunikasi oleh Belch (2010 : 146)



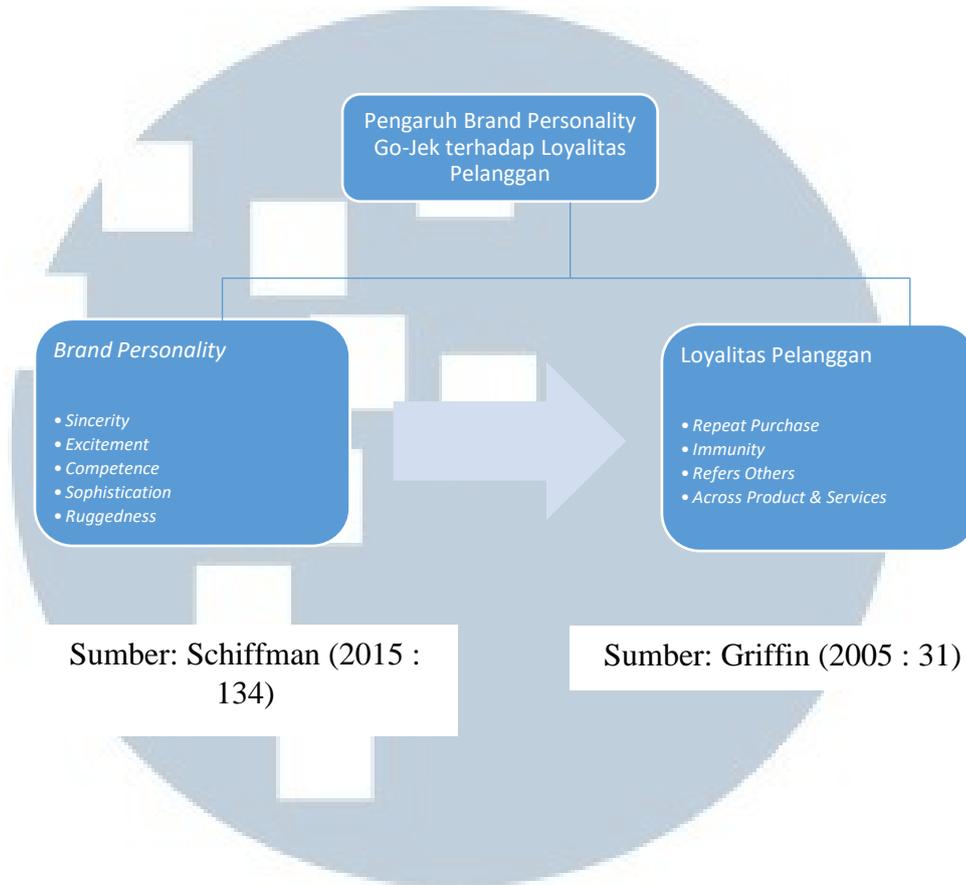
Menurut Belch (2010 : 148), proses *encoding* merupakan proses yang digunakan untuk mengembangkan suatu pesan dari pengirim pesan yang berisi informasi supaya dapat diterima oleh penerima pesan sesuai dengan yang diinginkan. *Channel* menurut Belch (2010 : 149) mengatakan bahwa *channel* merupakan metode dimana sebuah pesan komunikasi disalurkan dari sumber kepada penerima pesan. Berdasarkan Belch (2010 : 152), pada proses *decoding* seorang penerima pesan adalah seseorang atau khalayak yang membaca,

mendengar, atau melihat pesan yang dikirim oleh sumber dan langsung menyimpulkannya. Proses *decoding* yang merupakan proses perubahan pesan oleh sumber menjadi sebuah tafsiran atau pemikiran. Proses ini merupakan hal yang sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap *experiences*, persepsi, perilaku, dan nilai – nilai yang diterima oleh khalayak penerima pesan.

Menurut Belch (2010 : 154), pada proses *response* dapat berupa berbagai macam bentuk tindakan seperti hanya menyimpannya dalam ingatan atau sebuah tindakan seperti melakukan telepon bebas biaya untuk melakukan order dengan hanya melihat iklan yang telah dipasang. Namun, para *marketers* pada umumnya tertarik terhadap proses *feedback*, karena dalam proses ini mereka dapat melihat bagaimana pesan atau informasi yang disampaikan diterima oleh khalayak penerima pesan. *Feedback* yang diterima ini dapat digunakan untuk bahan riset perusahaan dan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh publik serta bisa mengatur strategi komunikasi lebih efektif kedepannya (Belch, 2010 : 154).



2.3. Kerangka Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA