

PEMBENTUKAN PERSEPSI WARNA PADA KONSUMEN (Studi Tentang Customer Service)

Dr. Teguh Priyo Sadono,
Michael Jibrael Rorong, M.Ikom

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi digunakan pada awal kehidupan di dunia untuk mengungkapkan kebutuhan organis. Komunikasi pada jaman dahulu juga menggunakan tanda – tanda dan juga perilaku yang rumit dan perilaku – perilaku yang masih *primitive*. Komunikasi Sekarang telah berkembang pesat namun masih banyak terjadi kesalahan dalam berkomunikasi yang biasanya disebut “*miscommunication*”.

Komunikasi sering dilakukan oleh manusia untuk membagi pengetahuan dan juga pengalaman. Bentuk dari komunikasi itu dapat berupa bunyi, bentuk, berbicara secara lisan maupun tidak atau “*gesture*” maupun “*broadcasting*”. Komunikasi juga dapat berupa interaktif, transaktif, baik yang bertujuan atau tak bertujuan.

Liliweri (2007) menyatakan bahwa definisi komunikasi dapat memberikan ruang yang sama dalam hal penempatan komunikasi sebagai berita atau gagasan yang secara positif menghadirkan pertukaran makna secara simbolik. Komunikasi dewasa ini menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien dengan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Komunikasi juga erat kaitanya dengan pemberian makna dalam suatu simbol, karena mampu menarik persepsi seseorang sehingga dapat mengkonstruksi suatu simbol. pemahaman seseorang akan suatu simbol tergantung bagaimana orang tersebut memahami pemakaian simbol tersebut dimana simbol itu ditempatkan.

BNET Business Dictionary (2008) Teknologi memuat publikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang. Teknologi komunikasi memfasilitasi komunikasi antar individu atau kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik di lokasi yang sama. Teknologi komunikasi dapat berupa telepon, *telex*, *fax*, *radio*, televisi, *audio video*, *data electronic interchange*, dan *e-mail*.

Mathis dan Jackson (2007) menyatakan bahwa kontributor utama globalisasi adalah perkembangan dan evolusi telekomunikasi dan teknologi yang membantu pengiriman informasi yang cepat. Teknologi komunikasi seperti satelit telah menghadirkan televisi dan layanan telepon nirkabel ke desa-desa terpencil di Afrika, India, China, dan Amerika Latin. Pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia telah menjadikan orang-orang dan perusahaan-perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dan memiliki akses data dalam jumlah yang sangat besar.

Persepsi dalam memaknai suatu simbol memiliki daya tarik tersendiri, pembentukan simbol tidak akan bisa lepas dari pengaruh bagaimana seseorang menjalankan kehidupan mereka, setiap orang terbentuk menjadi diri mereka berdasarkan apa yang mereka alami dan mereka rasakan, itu semua terbentuk melalui budaya dan tradisi mereka, setiap budaya dan tradisi memiliki cara atau pola hidup yang berbeda sehingga pemaknaan dan pembentukan persepsi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, setiap suku bangsa memiliki cara pandang tersendiri dalam memaknai suatu symbol.

Warna merupakan unsur desain yang paling menonjol. Kehadiran unsur warna menjadikan desain lebih dapat mengungkapkan suasana perasaan, sifat dan watak yang berbeda – beda. Unsur warna mempunyai variasi yang sangat tidak terbatas. Menurut sifatnya unsur warna terdiri dari warna muda, warna tua, warna terang, warna gelap, warna redup, dan warna cemerlang. Watak warna terdiri dari warna panas, warna dingin, warna lembut, warna mencolok, warna ringan, warna berat, warna sedih, dan warna gembira. (Soekarno dan Basuki, 2008).

Warna merupakan komponen yang menarik untuk dikaji, warna mampu juga merubah kesetiaan seseorang dalam memilih produk yang akan digunakan, *customer goods* merupakan cara penjualan suatu produk dengan cepat dan memiliki *packaging* yang menarik.

PT. Atri Distribundo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Customer Goods*, konsep dari perusahaan ini yaitu dalam bidang logistik dengan memperhatikan estetika dari suatu produk, keunikan, bungkusan dan juga aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan mutu dan peranan dalam mengembangkan bisnis ini. Warna merah dan warna kuning merupakan warna yang paling menonjol untuk ditampilkan dalam perusahaan, keunikan dari warna ini menjadikan warna ini banyak digunakan kalangan-kalangan subjektif baik perusahaan maupun kalangan pribadi.

Warna pada konsep *Customer Goods* memiliki peran yang sangat signifikan, *design* warna yang sederhana tetapi memiliki banyak arti. perpaduan warna kuning dan latar

merah memiliki makna dan karakteristik yang berbeda untuk diinterpretasikan oleh seseorang, seseorang mampu menginterpretasikan suatu warna tergantung bagaimana pengalaman seseorang tersebut.

Budaya juga mampu memengaruhi seseorang dalam memaknai suatu simbol. Simbol yaitu sesuatu yang abstrak, simbol terdiri dari, gambar, huruf, angka-angka dan perpaduan warna, yang memiliki daya pembeda sehingga dapat digunakan untuk berbagai hal sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Setiap kebudayaan memiliki persepsi tersendiri dalam menciptakan kesetiaan mereka terhadap suatu warna, itu terlihat jelas pada ketiga perbedaan persepsi dari orang Manado, Batak dan Tiongkok. Ketiga jenis orang ini memiliki latar belakang budaya yang cukup panjang dan sejarah budaya yang jelas dalam memaknai suatu simbol sehingga menciptakan perbedaan persepsi dari ketiga jenis orang tersebut dan itu dipengaruhi oleh bagaimana mereka berinteraksi oleh latar belakang budaya ketiga jenis orang tersebut.

Warna juga mencerminkan identitas dari pemakainya, karena itu peneliti ingin meneliti perbedaan persepsi pelanggan terhadap daya tarik warna merah dan kuning pada konsep *customer goods* yang diusung oleh PT. Atri Distribundo yang terbilang sederhana tetapi dari kesederhanaan itu memunculkan fenomena yang menarik perhatian peneliti tentang makna dan perbedaan persepsi terhadap orang Manado, Tiongkok dan Batak.

1.2 Tujuan Penelitian

Mengkaji dan menganalisis maksud dari warna merah dan kuning serta untuk mendapatkan potret yang utuh menyeluruh tentang :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi seseorang terhadap maksud dari warna merah dan kuning dari Orang Manado, Batak dan Tionghoa.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan makna warna merah dan kuning dalam konsep *Customer Goods* dari orang Manado (Sangihe), Batak dan Tionghoa.

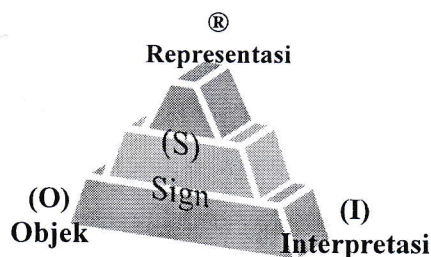
1.3 Pembingkai Teori pada Penelitian.

1.3.1 Semiotik Charles Saunders Pierce

Charles Saunders Pierce adalah salah satu pelopor dalam kajian semiotika moderen, Pierce mendefinisikan bahwa semiotik adalah hubungan dari tanda, benda dan arti, tanda tersebut merepresentasikan benda atau yang ditunjuk dalam pikiran penafsir. Pierce juga membaginya lebih spesifik ke dalam rumusan yang lebih kompleks yaitu *Index*, *Icon* dan

Symbol.¹ Dasar dari, *Icon*, *Index* dan *Symbol* berawal dari tanda. Ikon memiliki kesamaan dengan objek, konsep ini sering sekali terlihat pada tanda-tanda visual, contohnya foto adalah sebuah ikon, peta adalah ikon, gambar di toilet yang menggambarkan laki-laki dan perempuan adalah ikon. Ikon adalah tanda-objek-interpretasi karena berupaya untuk merekonstruksi dalam bentuk nyata sebuah struktur abstrak dari hubungan antara elemen-elemen yang ada di dalamnya. Indeks adalah tanda dengan sebuah hubungan langsung yang nyata dengan objek yang diwakilinya, sedangkan simbol adalah sebuah tanda yang keterkaitannya dengan objek merupakan permasalahan konvensi persetujuan atau aturan. (Fiske, 2014).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori semiotik dari Charles Saunders Pierce untuk membingkai penelitian ini dimana *Icon*, *Index* dan *Simbol* menjadi bagian dari konsep *Customer Goods* ini dan melalui teori ini penulis ingin mengkaji berdasarkan kajian *Icon* yaitu pada warna kuning dan merah menjadi *icon* dalam konsep *customer goods* sehingga mencerminkan identitas dan eksistensi serta menjadi *Index* dari yang menunjukkan interpretasi tersendiri sehingga menghasilkan hubungan antara produk dan subjektif yang membentuk simbol bagi kalangan subjektif yang menandakan pengetahuan tentang *Customer Goods*.



Trichotomi Tanda Charles Saunders Pierce.

1.3.2 Teori Semiotik Roland Barthes.

Pemahaman Roland Barthes dalam mengemukakan teori semiotik yang tidak jauh berbeda dari Charles Saunders Pierce. Pearce mengemukakan teori dengan kajian Objek, Representasi dan Interpretasi yang dirumuskan dengan begitu kompleks menjadi *Index*, *Icon* dan *Symbol*. Roland Barthes mengemukakan teori yang berorientasi pada Denotasi, Konotasi dan Mitos, secara spesifik kedua teori yang dikemukakan oleh ahli semiotik ini memiliki pemahaman yang tidak jauh berbeda.

¹ Rustan, S. (2012). *Jurnal Ilmu Seni dan Desain Ultim Art*, Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang. Vol 5 no 1. Hal 69-70.

Pemahaman Barthes dalam pengkajian semiotik dipengaruhi oleh Saussure, kalau Saussure mengidentikan peningkatan makna dengan *signifier* dan *signified* yang berkenaan dengan lambing-lambang atau teks dalam satu paket pesan makna maka Barthes menggunakan istilah Denotasi dan Konotasi untuk menunjukan tingkatan – tingkatan makna tersebut. (Pawito, 2007)

Denotasi yang dimaksudkan oleh Barthes adalah bagaimana objek dimaknai dengan makna awalnya atau makna aslinya, pada tahap Konotasi yang dimaksudkan oleh Barthes adalah proses di mana pemaknaan dibentuk berdasarkan presepsi atau pemberian makna, Pawito (2007) menyatakan yang menjadi perhatian menarik dalam kajian semiotik Barthes yakni Mitos yang memberikan peranya dalam melatar belakangi presepsi itu sendiri menjadi pemahaman yang berkembang untuk memaknai suatu fenomena dalam kajian subjektif.

Mitos menjadi pemahaman akhir dari paradikma Barthes sehingga proses pemaknaan harus dipahami secara mendalam sebagai proses pembentukan makna dari subjektif.

2. METODE

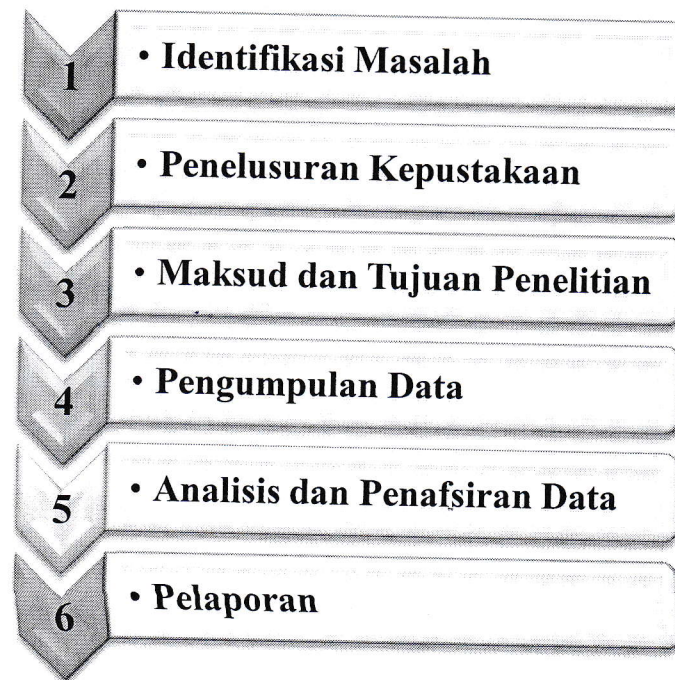
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif merupakan nama yang diberikan oleh paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran. Metode ini merupakan khas dari ilmu – ilmu kemanusiaan, dan banyak diantaranya seperti *analysis narrative* dan *analysis genre*, telah dikembangkan untuk kajian sastra. Pendekatan – pendekatan penafsiran diturunkan dari kajian – kajian sastra dan *hermeneutica*, dan kepentingan dengan evaluasi kritis terhadap teks – teks. (Stokes, 2007).

Creswell, (2010) menyatakan bahwa ada lima tradisi utama dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. Studi Biografi yaitu metode yang mempelajari sejarah hidup seseorang.
2. Studi Fenomenologi yaitu metode yang mempelajari fenomena dalam masyarakat.
3. Studi Etnografi yaitu metode yang mempelajari etnik, bangsa, suku dan budaya.
4. *Grounded Theory* yaitu metode yang dipakai untuk tujuan menemukan teori baru
5. Studi Kasus yaitu metode yang mempelajari suatu kasus secara mendalam.

Untuk penelitian ini peneliti memasukanya ke dalam penelitian kualitatif secara komparatif karena peneliti ingin meneliti serta mencari persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan dalam suatu fenomena

Pembentukan Persepsi Warna Pada Konsumen (Studi Tentang Customer Service)". Creswell (2010), menyatakan penelitian kualitatif memiliki tahapan yaitu :



2.1 Strategi dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis. Strategi penelitian dalam penelitian ini yaitu studi kasus yang berfokus pada paradigma interpretif yang bersifat deskriptif, *naturalistic*, kebudayaan, *holistic* dan *fenomenologi*, sehingga peneliti mengkategorikan ke dalam penelitian deskriptif yang berfokus pada pencarian fakta dalam suatu fenomena sosial sehingga menciptakan makna dan persepsi untuk mendapatkan pemahaman dalam suatu penelitian.

2.2 Sumber Informasi

Sumber informasi penelitian ini adalah sesuai dengan, model penelitian, metode penelitian dan strategi penelitian dan yang menjadi sumber informasi adalah data – data yang berkaitan dengan penelitian dan informasi langsung yang akan didapatkan dari lokus penelitian yaitu PT. Atri Distribundo dan yang menjadi subjek penelitian adalah informasi yang akan penulis kumpulkan berdasarkan informasi yang diberikan oleh berbagai latar belakang suku bangsa yang penulis ambil dari latar belakang budaya orang Tioghoa, Batak dan Manado. Proses pengambilan informasi akan penulis lakukan dengan cara *Snowball Sampling*

2.3 Sumber Data

Penentuan sumber data dalam penelitian ini sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan peneliti menggunakan *Multiple source of data* dari Creswell dan sumber data ini beragam dari data-data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data seperti data dari wawancara, observasi dan dokumen-dokumen (dokumen publik atau dokumen privat) dan data-data materi audio dan visual. walaupun metode penelitian kualitatif tetapi dalam beberapa hal peneliti juga menggunakan data-data pada metode kuantitatif oleh karena itu data-data yang bersifat kuantitatif tidak dapat dihindari sehingga diposisikan sebagai pelengkap.

2.4 Penafsiran dan Analisis Data

Data yang didapatkan dari proses pengumpulan data kemudian akan ditafsirkan dan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Interactive Analysis Data* dari Miles and Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Trichotomi Charles Saunder Pierce

Warna secara tidak langsung memberikan keuntungan dan mencerminkan eksistensi untuk menyampaikan bahwa kami ada dan akan selalu menjadi yang terbaik, itu dilihat dari pemahaman-pemahaman informan dalam penelitian yang penulis lakukan. Teori semiotika ternyata memiliki peranan yang penting dalam membingkai permasalahan serta pengaruh kebudayaan menjadi salah satu pengaruh yang besar dalam seseorang memaknai suatu simbol dan pemahaman mereka terhadap suatu simbol.

Teori Charles Saunders Peirce ini memberikan pemahaman yang utuh menyeluruh bahwa dalam memahami simbol tidak bisa hanya memahami bagaimana interpretasi seseorang saja tetapi harus memahami latar belakang seseorang tersebut. Melalui teori dari Charles Saunders Peirce ini yang memiliki *Trichotomi* yaitu objek, interpreter dan interpretasi ini dapat dijelaskan bahwa objek begitu jelas bagi pandangan seseorang yang menjadi interpreter, kejelasan itu di bingkai dengan pemahaman atau interpretasi mereka melalui persepsi mereka terhadap objek tersebut yang ditandai dengan konsep *Customer Goods* yang dipadukan dengan warna merah dan kuning.

Charles Saunders Peirce (1931), menjelaskan bahwa tanda menghadirkan makna sehingga memunculkan segitiga tanda yaitu antara tanda, pengguna dan realitas yang

muncul dari luar. Konsep ini menjadi yang disebut Trichotomi tanda dari Pierce, Objek Interpreter dan Interpretasi.

Warna merah bagi orang Manado memberikan pemahaman dalam pembingkai *Trichotomi* pada teori semiotic Peirce yaitu Objek, interpreter dan interpretasi. Orang Manado memiliki tanda yang begitu signifikan dalam pemahamannya. Warna merah memiliki representasi sebagai satu warna yang dominan digunakan oleh orang Manado. Pengalaman-pengalaman orang Manado memberikan interpretasi yang sampai saat ini menjadi pedoman orang Manado dalam memaknai. Warna merah pada orang Manado (Sangihe) menjadi objek apabila warna merah tersebut dipadukan dengan subjek karena hal ini merepresentasikan lambang keberanian dan dapat diinterpretasikan dengan bentuk pemahaman sebagai sosok orang yang tegas, kuat dan penolong.

Konsep yang sama dengan pemahaman yang berbeda diterapkan oleh orang Manado dalam pembingkai warna kuning bagi orang Manado (Sangihe), warna kuning sama halnya dengan warna merah, harus memiliki tanda dalam satu objek agar mampu merepresentasikan objek tersebut sehingga memiliki interpretasi yang nantinya akan dibuat oleh kalangan subjektif.

Trichotomi tanda dari Pierce ini juga sama berlakunya bagi orang Tionghoa. Objek, representasi dan interpretasi mereka dalam memaknai warna tersebut juga terpengaruh dari kebudayaan dan sejarah orang Tionghoa, tidak ada pemahaman yang datang dengan tidak berlandaskan tanda, tanda memberikan penekanan yang begitu kuat dalam interpretasi mereka pada satu representasi objek, objek dalam ini bisa berupa representasi dari suatu benda.

Representasi, objek dan juga interpretasi memiliki persamaan dalam pembingkai warna kuning pada orang Tionghoa, warna kuning mampu direpresentasikan pada kondisi-kondisi tertentu, representasi ini merujuk pada satu objek yang nantinya mampu membuat interpretasi sendiri oleh subjektif sehingga mendapatkan makna yang mendalam dalam hal pemaknaan, orang Tionghoa memaknai warna kuning sebagai makna keseimbangan.

Orang Batak memiliki pemahaman yang mungkin sedikit berbeda dengan orang Manado atau Tionghoa, orang batak dalam pembingkai *Trichotomi* Pierce memberikan sedikit pemahaman bahwa objek menjadi sesuatu yang abstrak yang diidentikan dengan susunan tingkatan pada tahap kepercayaan orang Batak, Representasi dari objek yang dipahami oleh orang Batak terbentuk melalui sejarah dan kebudayaan.

Orang Batak memandang warna merah sebagai representasi dari dunia tengah, dunia tengah dalam hal ini adalah dunia dengan subjeknya sebagai manusia, dunia tengah ini dipahami sebagaimana dunia seorang manusia.

Warna kuning menjadi warna dengan pembedaan *Trichotomi* yang jelas karena warna kuning bukan warna yang khas bagi orang Batak, orang Batak memandang warna kuning melalui objek dan merepresentasikan warna itu sebagai warna khas sehingga memunculkan pemahaman dengan interpretasi orang Batak bahwa warna kuning adalah warna yang cerah dan enak untuk dipandang.

Warna merah dan kuning ini menjadi jelas dengan fungsi dan pemanfaatannya dalam *Trichotomi* orang Manado, Batak dan Tionghoa sehingga pemanfaatan warna ini menjadi karakteristik untuk dimanfaatkan pada *Cutomer Goods*.

Simbol logo McDonald's menjadi lebih jelas peran dan fungsinya pada spesifikasi tentang teori Charles Saunders Pearce yaitu Index, Icon dan Simbol. Ketiga tanda tersebut merepresentasikan sekaligus mengkategorisasikan logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning ke dalam tiga bentuk tanda sekaligus.

Simbol menjadi penting karena simbol merupakan bentuk kesatuan antara index dan icon, simbol memberikan pengaruh yang besar karena kebanyakan para interpreter lebih memahami produk-produk tersebut sebagai suatu simbol bukan sebagai Index atau Icon.

Dalam teori Charles Saunders Pearce ini menjelaskan ketiga tanda yaitu Icon, Index dan simbol dengan tiga konsep yang berdiri sendiri tetapi pada dasarnya ketiga konsep tersebut memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dan merujuk pada satu konsep untuk mewakili kedua tanda Index dan Icon yaitu Simbol, simbol mampu merepresentasikan kedua tanda tersebut yaitu Icon dan Index.

Pemahaman tentang simbol yaitu suatu aturan yang disepakati bersama untuk menciptakan pemahaman kepada interpreter berupa bentuk gambar, kata-kata, dan bentuk visualisasi yang memiliki makna tersendiri untuk menunjukkan suatu bentuk yang nyata, Index berorientasi pada tanda dengan sebuah hubungan langsung yang dapat dilihat bentuknya dan Icon merujuk pada bentuk yang nyata maupun tidak, Index dan Icon sama menghasilkan bentuk jadi simbol secara langsung mampu merepresentasikan kedua tanda tersebut dan tidak perlu dijelaskan secara terpisah karena simbol telah mewakili kedua pemahaman tersebut, karena pada dasarnya semua dapat ditentukan melalui interpretasi subjektif.

3.3 Denotasi, Konotasi, Mitos dari Roland Barthes.

Roland Barthes menjelaskan pemahaman tentang semiotik dalam memahami tanda dan penanda, dengan tiga tahapan istilah yang dapat dijabarkan dan diuraikan dalam penelitian ini yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Sobur (2013) menyatakan bahwa denotasi dapat dimengerti sebagai makna yang harafiah atau makna yang sesungguhnya, proses signifikasi secara tradisional disebut sebagai denotasi ini mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap dan denotasi merupakan tahap pertama. Fiske (2014) menyatakan konotasi adalah tahap kedua, pada tahap ini fungsi konotasi dimaksudkan adalah pada saat tanda tersebut telah diberi nilai atau interpretasi dari pengguna atau nilai-nilai yang ditanamkan oleh subjek. Mitos adalah tahap ketiga dari penjabaran Barthes pada ilmu semiologi. Mitos adalah bagaimana tanda itu setelah diinterpretasikan oleh seseorang atau subjek yang memiliki latar belakang kebudayaan sehingga mampu menginterpretasikan tanda tersebut.

Pemahaman kalangan subjektif terhadap warna merah dan kuning terletak pada interpretasi kalangan subjektif, pada tahap ini dilatar belakangi pengalaman sejarah dan budaya dari kalangan subjektif, mitos dalam pemahaman Barthes memberikan penjelasan bahwa mitos itu harus bersifat natural, konsep seperti ini mampu menampilkan kesederhanaan untuk menciptakan kedekatan dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan selama ini, yang telah dipaparkan pada bagian ke empat dalam laporan penulisan ini memberikan penjelasan atau penjabaran secara deskriptif atas fokus penelitian dan mendapatkan kesimpulan atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Bagaimana mengetahui dan menjelaskan persepsi seseorang terhadap maksud dari warna merah dan kuning dari Orang Manado, Batak dan Tionghoa ?

Persepsi dari berbagai latar belakang yaitu orang Manado, Tionghoa dan Batak memberikan penjelasan yang utuh menyeluruh bahwa *Customer goods* yang dipadukan dengan warna merah dan kuning memiliki keunikan dan ketertarikan tersendiri dibandingkan dengan tidak dipadukan warna dan melalui ketertarikan itu memberikan dampak cukup signifikan untuk seseorang. persepsi mereka yang diungkapkan pada hasil penelitian memberikan keuntungan bagi PT. Atri Distribundo menarik pelanggannya, persepsi dari orang-orang ini tidak lepas dari

latar belakang tradisi mereka, sehingga dampak dari ajaran kebudayaan yang telah diajarkan kepada mereka memberikan peranan penting terhadap persepsi mereka.

2. Bagaimnana mengetahui dan menjelaskan makna warna merah dan kuning dalam konsep *Customer Goods* dari orang Manado, Batak dan Tionghoa.

Makna yang dipadukan dengan warna merah dan kuning memiliki makna tersendiri melalui pandangan dari orang Manado, Tionghoa dan Batak. Orang Manado mengatakan bahwa warna merah dalam simbol adalah keberanian dan warna kuning dari Orang Manado memberikan pandangan mereka yaitu keagungan, berbeda dengan orang Tionghoa mereka mengatakan bahwa makna warna merah adalah kebaikan dan kebahagiaan sedangkan warna kuning bagi orang Tionghoa memiliki makna yaitu kekuasaan, sedangkan pada orang Batak mereka memaknai warna merah yaitu keperkasaan

Kesetiaan pelanggan tidak terpaku pada makna tersebut tetapi pada pelayanan yang diberikan oleh PT. Atri Distribundo, melalui pelayanan yang diberikan dengan ketetapan waktu dan produk-produk distributor yang memiliki packaging yang baik dengan perpaduan warna yang unik, mampu meningkatkan kesetiaan dengan tetap terus menggunakan jasa PT. Atri Distribundo, dengan konsep *Customer Goods* yang baik mampu menjadikan PT Atri Distribundo menjadi terdepan dalam proses pemilihan pendistribusian dan *Customer Goods*.

4.2 Saran

4.2.1 Dunia Pendidikan/pendidikan

Saran penulis bagi dunia penelitian/pendidikan agar supaya dalam penelitian mendatang, penelitian ini dapat dikembangkan ke ranah yang lebih luas kajiannya.

4.2.2 Bagi PT.Atri Distributor.

Harapan penulis kedepanya, PT. Atri Distributor tetap menjadi perusahaan yang bergerak dalam bidang *Customer Goods* dengan memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan dalam setiap aktivitas pelayanannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bovee.C.L dan Thill.V.J. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Indeks. Jakarta.
- Creswell. J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dameria, A. (2007). "*Color Basic, Paduan Dasar Warna Untuk Desainer & Industri Grafika*". Link & Match Graphic. Jakarta.
- Devito A J. (1996). *Komunikasi Antarmanusia*. Profesional Books. Jakarta.
- Devito, J. A (2009). *The Interpersonal Communication Book*. 12th Ed., Allyn & Bacon. Boston.
- Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ke 3. Diterjemahkan oleh: Hapsari Dwiningtyas. Rajagrafindo Pers. Jakarta.
- Frieda, N. H. (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*. Guilford Press. New York. hal. 381- 403.
- Gibney. G. M, Margetts. M. B, Kearney. M. J, etc. (2005). *Gizi Kesehatan Masyarakat*. Buku Kedokteran. Jakarta.
- Gobe, M. 2003. *Citizen Brand, 10 Perintah Untuk Mentranformasikan Merek Dalam Demokrasi Konsumen*. Erlangga. Surabaya.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass. San Fransisco.
- Halim. A, Suhartini. M., Arif. C. (2005). *Manajemen Pesantren*. Pustaka Pesantren. Yogyakarta.
- Hardjana, M, A. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Kanisius. Yogyakarta.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Anta-Personal*. Kencana. Jakarta.
- Liliweri. A. (2007). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. LKiS Yogyakarta. Yogyakarta.
- Littlejhon W. S, Foss A. K. *Teori Komunikasi ed 9 (Theories of Human Communication 9th ed)*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Maran, R. (2007). *Pengantar Logika*. Grasindo. Jakarta.
- Maryono, Y. Istiana, P, B. (2007). *Teknologi Informasi dan Komunikasi 1*. Yudhistira. Jakarta.

- Mathis, I, R. Jackson, H, J. (2007). *Human Resource Management*. Cengage Learning. USA.
- Mathis. R. L. and Jacson J.H. (2004). *Human Resources Management*. South Western Publisher. Ohio: Thomson.
- Mulyana. D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Murdiyatomoko, J. (2007). *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Grafindo. Jakarta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Yogyakarta.
- Peirce, C, S. (1931). *Collected Papers*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Raco, R. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia. Jakarta.
- Rasul, J. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi 2*. Quarda. Jakarta.
- Robins, P. S. Judge, A. T. (2007). *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rosenblatt, B, S. Cheatham, R, T. Watt, T, J. (1992). *Communication In Business*. Simon & Schuster (Asia). Singapura.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Soekarno, dan Basuki, L. (2008). *Panduan Membuat Desain Ilustrasi Busana*. KawanPustaka. Jakarta.
- Stapleton, J, J. (2003). *Executive's Guide to Knowledge Management, Puncak Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Surabaya.
- Stokes, J. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies*. Bentang. Yogyakarta.
- Subarna.T, Iriantara.Y, Rochman.S. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA. Bandung.
- Sunyanto. M. (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Susanto, A,B. & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.

- Sutedjo.D.O, Budi dkk. (2003). *I-CRM membangun relasi dengan pelanggan.com*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press. Surakarta.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Andi. Yogyakarta.
- Umar. H. (2013). *Business and Introduction "sebuah buku yang akan menuntun anda dalam memahami dan memasuki dunia bisnis dengan segala aspek, kegiatan, permasalahan, pengolahan, dan pengembangannya"*. Gramedia. Jakarta.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia Making It Work*. McGrawHill. US.
- West, R & Turner, L. (2013). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Yuliar. R. D. (2011). *Skripsi Analisis Pengaruh Komunikasi terhadap kinerja karyawan*. Universitas President. Jakarta.

Jurnal

- Prasetya, D, R. (2007). *Jurnal Penelitian Lintas Ruang "Pengaruh Komposisi Warna Pad Ruang Kerja Terhadap Stres Kerja"*. Vol 1. Edisi 1.
- Silaban, W, M. (2012). *Analisis Penerapan Ekonomi Media Pada Media Market Leader*. Exposure - Journal of Advanced Communication Vol.2 No.1.
- Zein, O, A. Tamara. Khaerunnisa. (2013). *Jurnal Penelitian Rekajiya Desain Interior Itenas "Hubungan Warna Dengan Tingkat Stres Pengunjung"*. No 1. Vol 1.

Internet

- <http://salimafarma.blogspot.com/2011/05/metode-dan-teknik-pengumpulan-data.html>. "sekedar menulis dan bercerita". Akses 16 Maret 2014. Jam 20.20 Wib.
- <http://www.bnet.com/topics/communication+technology>.
- <http://www.mcdonalds.co.id/>