



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut bukunya Nicholas Ind (Hlm. 3), suatu brand adalah sesuatu yang dimiliki oleh pembeli dan si pemegang saham. Banyak perusahaan mencari cara untuk tetap bisa berhubungan dengan para pelanggan mereka dan menjadi sesuatu yang tidak bisa di gantikan atau menjadi top of the mind para konsumen, serta membuat suatu hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Masyarakat percaya akan suatu brand, menyukai brand dan percaya dengan kemampuannya (Wheeler, 2009). Kekuatan suatu brand selalu melekat pada pikiran masyarakat, baik itu tentang produk atau tentang perusahaan yang baru memulai usahanya.

Brand adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen tentang perusahaan, seseorang atau sebuah ide. Persepsi ini adalah puncak dari logo, visual, program identitas, pesan, produk, dan tindakan. Desainer tidak bisa membuat brand. Hanya konsumen yang bisa. Desainer hanya bisa membentuk dasar dari sebuah pesan dengan logo dan sistem identitas (Adams & Morioka, 2004).

Brand memiliki 3 fungsi utama (Wheeler, 2009, Hlm. 2) :

1. *Navigation*

brand membantu konsumen dari banyaknya pilihan yang membingungkan, brand dapat menjadi sesuatu yang membedakan satu produk dan yang lain.

2. *Reassurance*

brand mengkomunikasikan kualitas dan keunggulan produknya atau pelayanannya yang meyakinkan konsumen, kalau mereka telah membuat keputusan yang tepat sudah memilih brand tersebut.

3. *Engagement*

brand menggunakan suatu perumpamaan, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong konsumen mengidentifikasi brand tersebut.

Berdasarkan teori yang terpapar diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu brand memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membedakan suatu produk diantara banyaknya produk-produk yang ada. Suatu brand memiliki peranan yang sangat penting dan dampak yang sangat besar terhadap pandangan konsumen terhadap suatu brand, sehingga brand tersebut harus mampu menyampaikan pesan yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan tentang produk tersebut. Alfaonline.com memiliki brand Alfa, yang sudah melekat sehingga memberikan gambaran bahwa Alfaonline.com adalah situs onlinenya Alfamart, yang berjualan produk-produk yang ada di Alfamart.

2.1.1. *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas suatu brand merupakan hal menarik untuk dirasakan. Identitas suatu brand meliputi pengakuan brand dari masyarakat, memperkuat pembeda antara satu brand dengan brand lainnya, dan berarti dapat diakses oleh masyarakat serta membedakan suatu elemen brand dan menyatukannya menjadi keseluruhan sistem (Wheeler, 2009, Hlm. 4). Suatu

brand identity membutuhkan aset dari perusahaan untuk memberikan dampak yang mampu membantu konsumen membedakan suatu brand dengan brand lainnya. Identitas brand dapat menggambarkan visi dan misi perusahaan tersebut ataupun bidang pekerjaan yang dijalankan oleh perusahaan. Sebuah identitas bukanlah sebuah brand, melainkan gabungan dari logo, visual, sistem (tipografi, warna, gambar), dan ubahan nada bekerja sama untuk membentuk suatu pesan yang unik dan kompak untuk perusahaan, seseorang, suatu objek, atau ide dan pemikiran. (Adams & Morioka, 2009, Hlm. 18).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas, bukanlah sebuah brand, melainkan sesuatu yang dapat membedakan brand satu dengan brand lainnya, identitas itu sendiri dapat berupa visi, misi atau bidang pekerjaan perusahaan itu bergerak.

2.1.2. Branding

Branding menurut bukunya Jean Noel Kapferer (Hlm. 31), branding itu lebih dari sekedar memberikan nama brand atau memberitahu masyarakat suatu bahwa produk atau pelayanan yang sudah diberi nama atau tanda sebuah perusahaan atau organisasi. Branding melibatkan suatu perusahaan dalam jangka yang panjang, dan membutuhkan banyak tenaga dan kemampuan (Kapferer, 2008).

Branding merupakan proses untuk membangun *awareness* dan *loyalty* konsumen, branding adalah semua yang terkait dengan menggunakan setiap kesempatan untuk meyakinkan kenapa orang harus memilih suatu brand

daripada yang lain. Pengaruh branding terhadap suatu perusahaan adalah membuat perusahaan selalu berkeinginan untuk menjadi yang utama, memenangkan kompetisi antara brand perusahaan dengan brand lainnya, dan memberikan karyawan perlengkapan terbaik untuk menggapai konsumen (Wheeler, 2009, Hlm. 6). Keseluruhan proses membuat brand, nama brand, dan identitas visual di antara aplikasi lainnya adalah sebuah branding (Landa, 2011, Hlm. 240).

Ada 5 tipe branding menurut bukunya Alina Wheeler (2009, Hlm. 6):

1. *Co-Branding* : bekerja sama dengan brand lainnya, untuk menggapai tujuan.
2. *Digital Branding* : situs, media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), mengarahkan penjualan dalam sebuah situs.
3. *Personal Branding* : sebuah cara untuk seseorang membangun sendiri reputasinya.
4. *Cause Branding* : mengurutkan brand dengan sebab sosial atau, tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.
5. *Country Branding* : sebuah usaha untuk menarik banyak turis dan bisnis.

Berdasarkan teori branding di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu branding adalah sebuah usaha untuk memperkuat suatu brand, sebuah usaha untuk menjadi brand *top of the mind* para konsumen, sebuah brand tidak akan berhasil tanpa branding, branding membutuhkan sebuah proses yang panjang dan lama.

2.1.3. *Brand Equity*

Brand equity merupakan seperangkat aset brand yang mempengaruhi nilai sebuah produk atau jasa yang meliputi nama dan logo, baik itu memperburuk ataupun memperbaik citranya. *Brand equity*, selain berdampak pada konsumen, juga berdampak pada pihak perusahaan terkait (Aaker, 1991, Hlm. 15-21).

Ada 5 unsur penting dalam membangun sebuah *brand equity* (Aaker, 1991, Hlm. 15-21) :

1. *Brand Awareness*

Brand yang sudah diketahui kualitas, harga dan nyaman digunakan, akan cenderung lebih dipilih konsumen dibanding brand yang kurang dikenal. Brand yang kurang dikenal hanya memiliki kesempatan yang kecil untuk dipilih konsumen.

2. *Brand Association*

Sebuah brand akan selalu dilandasi oleh nilai dari asosiasi yang mendasarinya. Image sebuah brand akan dibentuk dalam benak konsumen dari banyaknya asosiasi yang ada. Asosiasi sebuah brand akan bertambah kuat bersamaan dengan pengetahuan konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai sebuah brand.

3. *Brand Loyalty*

Mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru dalam setiap perusahaan atau sebuah bisnis, adalah sebuah hal yang sangat sulit

dilakukan. Karena sekali konsumen setia dengan suatu brand, maka akan sangat sulit untuk mengubah pandangan dan menarik hati konsumen untuk mencoba memakai brand lain, sehingga kompetitor-kompetitor lain akan sulit dan ragu untuk bersaing dan mengeluarkan biaya promosi.

4. *Perceived Quality*

Sebuah persepsi seorang konsumen akan kualitas dan kelebihan sebuah produk atau jasa, *Perceived Quality* akan meningkatkan loyalitas konsumen akan sebuah brand dan menentukan pilihan seorang konsumen dalam memilih sebuah brand.

5. *Other Proprietary Brand Assets*

Aset sebuah brand meliputi merk dagang, saluran distribusi, dan hak paten. Aset brand yang benar adalah dapat melindungi *brand equity* dari pembajakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.4. *Brand Awareness*

Brand Awareness berkaitan dengan asosiasi-asosiasi dan merek yang ada di dalam benak konsumen, bukan hanya kenal tidaknya seorang konsumen dengan suatu produk (Keller, 2013). Merk yang pertama diingat oleh konsumen (*top of the mind*) adalah hal yang terpenting, namun dengan adanya asosiasi khusus yang tercipta antara brand dengan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki suatu merek dibanding merek lainnya.

2.1.5. Brand Architecture

Brand architecture mengacu pada sebuah brand dalam suatu perusahaan, yaitu hubungan antara induk perusahaan dengan unit perusahaan, jasa atau produk. Turunan dari induk perusahaan haruslah memiliki konsistensi visual ataupun verbal, dan gagasan yang sama dengan induknya agar dapat berkembang dengan efektif (Wheeler, 2009, Hlm. 23). Ada 3 kategori *brand architecture* (wheeler, 2009, hlm. 23) :

1. *Monolithic Brand Architecture*

Adalah dengan menggunakan nama brand utama yang sudah kuat dan terkenal sebagai perluasan brand (*Brand Extension*). Contoh : Fedex, Google, Adobe.

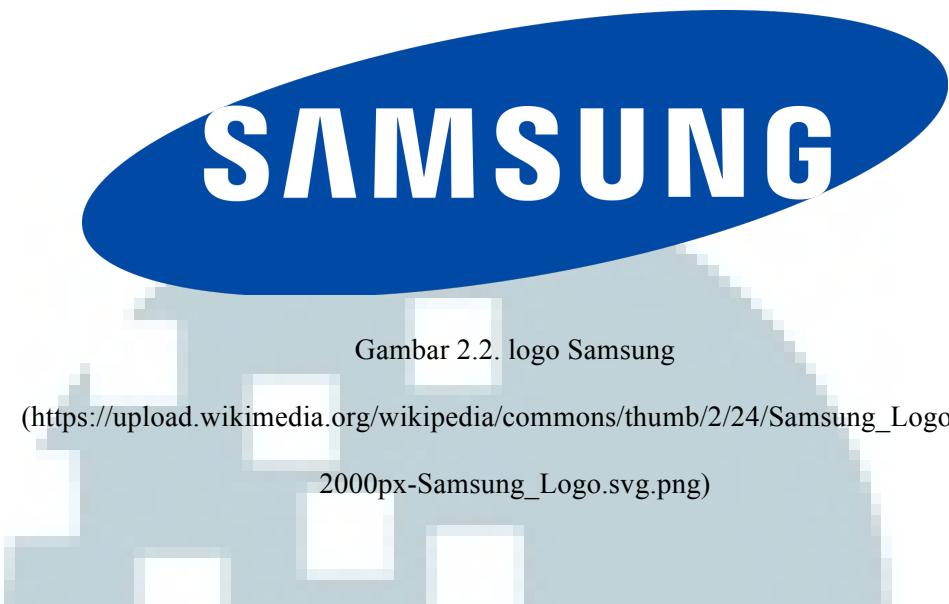


Gambar 2.1. logo google play

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/Google_Play_logo_2015.P

2. *Endorsed Brand Architecture*

Unit turunan dari induknya, yang memiliki target pasar yang sama dengan induknya. Sehingga citra positif dari brand induk perusahaan ikut mengembangkan unit tersebut. Contoh : Adobe, Apple, Samsung.



Gambar 2.2. logo Samsung

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung_Logo.svg/2000px-Samsung_Logo.svg.png)

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Tingkat *awareness* yang tinggi pada induk perusahaan membuat sebuah unit bisnis terkesan bukan turunan dari induk tersebut, dan karena itu induk turunan itu cenderung tidak diketahui dan dianggap sebagai brand baru. Contoh : Pocky, Aqua, Kitkat.



Gambar 2.3. logo Pocky

(https://pbs.twimg.com/profile_images/638776684074897408/BvyZgV_B.jpg)

2.2. Logo

Sebuah logo merupakan simbol khusus dari perusahaan, obyek, publikasi, seseorang, pelayanan, atau gagasan (Adams & Morioka, 2004). Dalam buku Logo Design Workbook (2004, hlm. 16), Disebutkan bahwa logo adalah simbol khusus sebuah perusahaan, organisasi, objek, publikasi, jasa, individu ataupun ide. Apabila menurut Landa (2011, Hlm. 240-247), logo merupakan sebuah unsur grafis yang akan menjadi bagian dari setiap aplikasi identitas visual sebuah *brand*.

Logo merupakan simbol identitas unik yang dapat dikenali secara cepat dan berperan sebagai representasi sebuah *brand*, grup, atau individu. Sebuah logo memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Logo yang baik adalah sebuah logo yang dapat dikenali dan ditaksir orang dengan melihatnya sekilas saja.



Gambar 2.4. logo Apple

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fa/Apple_logo_black.svg/2000px-Apple_logo_black.svg.png)

Logo yang baik itu beda, unik, sesuai, praktis dan sederhana dalam mengkomunikasikan sebuah brand dengan tepat. Ada 5 prinsip desain logo yang efektif (Cass, 2009) yaitu:

1. *Simple*

Visual logo mudah dikenali dan diingat serta fleksibel, logo yang baik tidak harus divisualkan secara berlebihan, namun dapat mengekspresikan hal yang tidak terduga.

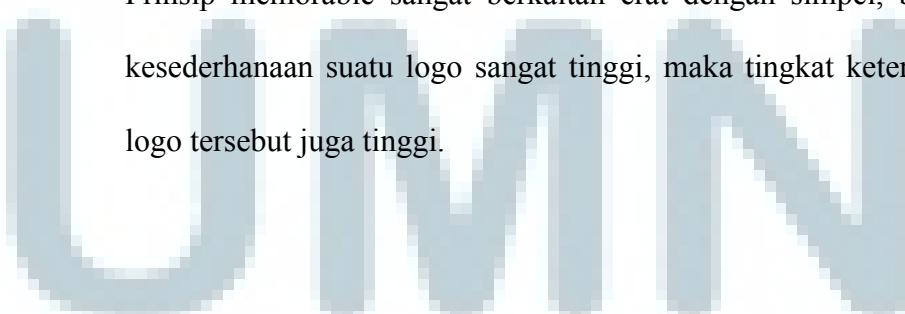


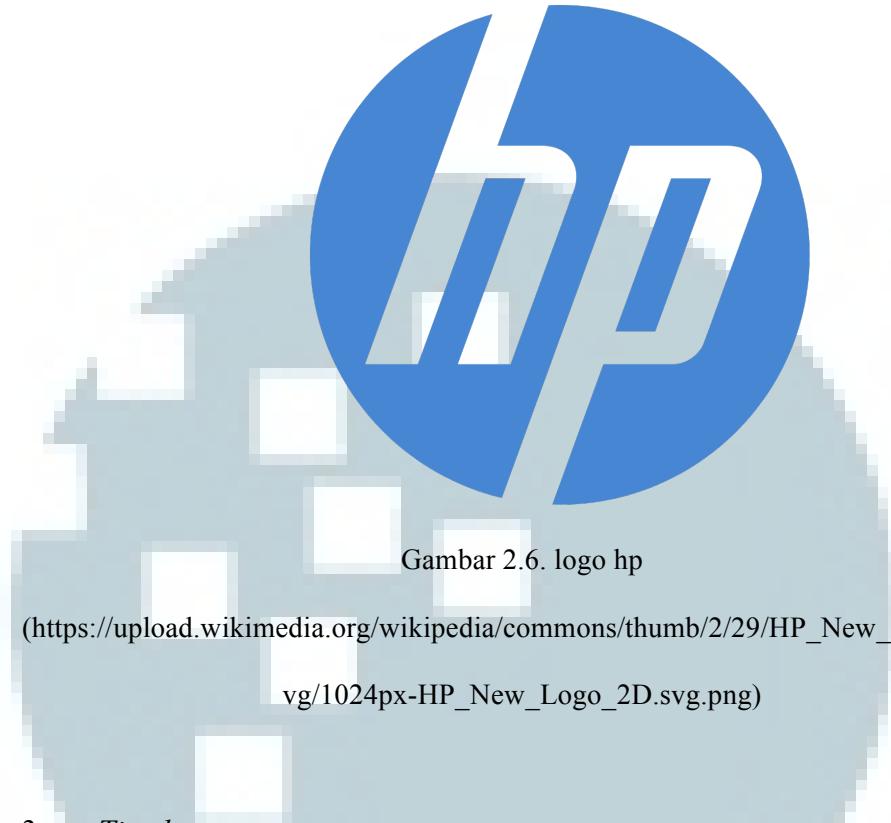
Gambar 2.5. logo Yonex

(http://www.yonex.co.jp/company/en/about/trademark/images/img_logo.jpg)

2. *Memorable*

Prinsip memorable sangat berkaitan erat dengan simpel, bila tingkat kesederhanaan suatu logo sangat tinggi, maka tingkat keteringatannya logo tersebut juga tinggi.





(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/29/HP_New_Logo_2D.svg/1024px-HP_New_Logo_2D.svg.png)

3. *Timeless*

Logo yang efektif dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan tetap mengkomunikasikan pesan suatu brand dengan tepat.



(http://2.bp.blogspot.com/-klfUsAlFcI0/Uhr_Wia3S9I/AAAAAAAAXVx4/35n7VWFDoKE/s1600/bm-image-715482.png)

4. *Versatile*

Logo yang dapat diaplikasikan ke banyak media, dari ukuran yang paling kecil ke ukuran paling besar. Maka harus diperhatikan warna, bentuk, dan aspek-aspek lainnya.



Gambar 2.8. logo mcdonald

(<http://logonoid.com/images/mcdonalds-logo.png>)

5. *Appropriate*

Visual logo yang baik harus sesuai dengan targetnya, dengan penggayaan visual sebuah logo dapat lebih menarik target yang ingin digarap.



Gambar 2.9. logo toys kingdom

(<http://terbaru.burupromo.com/wp-content/uploads/2013/12/Promo-Toys-Kingdom-natal-2013-.jpg>)

2.2.1. Fungsi Logo

Logo memiliki 4 fungsi yaitu (Rustan, 2009, Hlm. 36-42) :

1. Sebagai Identitas diri, untuk membedakan identitas kita dengan identitas orang lain.
2. Sebagai Tanda Kepemilikan, untuk membedakan milik kita dengan milik orang lain.
3. Sebagai tanda jaminan akan kualitas dari perusahaan kita.
4. Untuk mencegah penggandaan atau peniruan tentang produk.

Untuk memperkuat teori diatas, Adams & Morioka (2004, Hlm. 15) mengatakan ada 8 fungsi dari sebuah logo, yaitu :

1. Untuk menjadi pembeda dalam sebuah kompetisi.
2. Membuat kredibilitas
3. Mengkomunikasikan sebuah pesan
4. Menghasilkan fokus secara mendalam
5. Menghasilkan identitas yang jelas
6. Membuat konsumen untuk membuat hubungan secara pribadi
7. Menghasilkan kesempatan untuk cinderamata
8. Mentertibkan kekacauan

2.2.2. Klasifikasi Logo

Secara umum, bila dilihat melalui bentuknya, logo terbagi menjadi 3 jenis (Rustan, 2009, Hlm. 36-42) yaitu :

1. *Picture mark & letter mark* : elemen gambar dan tulisan tidak menyatu.



Gambar 2.10. logo adidas

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/200px-Adidas_Logo.svg.png)

2. *Picture mark* sekaligus *letter mark* : bisa disebut gambar ataupun tulisan, karena gambar dan tulisan menyatu.



Gambar 2.11. logo elevenia

(<http://www.gadgetgaul.com/wp-content/uploads/2014/12/Elevenia-Logo-GG-200x200.jpg>)

3. *Letter mark* : elemen tulisan saja



Gambar 2.12. logo zalora

(<http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/c/cc/Zalora-logo-black.png/revision/latest?cb=20151126020254>)

2.3. *Positioning*

positioning adalah apa yang kita ingin konsumen persepisikan dan pikirkan tentang brand kita melawan pendatang baru. *Positioning* adalah hal nomor satu ketika memikirkan strategi marketing, membangun brand, dan mengembangkan periklanan yang baik. Brand *positioning* yang baik terdiri dari 6 elemen yaitu (Czerniawski & Maloney, 1999) :

1. Kebutuhan konsumen : mengerti, mengembangkan, dan merubah bahkan membuat kebutuhan dan keperluan konsumen, ini adalah inti dari setiap usaha bisnis yang sukses. Kebutuhan konsumen adalah titik mulai untuk membangun brand *positioning* yang bagus.
2. Target grup konsumen : mengidentifikasi kegemaran untuk menganalisa grup target berdasarkan umur, jenis kelamin, pemasukan, pendidikan, dan lain-lain.

3. Kerangka kompetitif : memungkinkan target konsumen cepat melihat, jenis produk apa yang sedang di iklankan, apa ada produk lainnya yang mampu menggantikan produk tersebut sebagai perbandingan ?
4. Karakter brand : sebuah personalitas yang dibuat berdasarkan brand spesifik, ini mewakili corak, sifat, dan semangat dari sebuah brand.
5. Keuntungan : memberikan konsumen alasan kenapa memilih produk atau pelayanan tersebut. Sebelumnya harus ada persaingan. Bahkan poin ini harus menjadi nilai yang paling berarti bagi keuntungan pihak konsumen yang diinginkan dan dimiliki, dalam pikiran dan perasaan pihak konsumen.
6. Alasan mengapa : adalah point pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, sebuah alasan yang membuat pihak konsumen berpikir mengapa harus memilih produk tersebut dibanding produk lainnya. Mereka perlu meyakinkan bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat karena sudah memilih produk tersebut.

2.4. Media

Dalam dunia periklanan ada 2 jenis media yang dapat digunakan yaitu media *below the line* (poster, spanduk, brosur, dan sebagainya) dan *above the line* (iklan televisi, radio, *search engine*, dan sebagainya) (Triady & Bharata, 2010, Hlm. 4).

2.4.1. *Below the line*

merupakan segala aktifitas marketing dan promosi yang dalam jangka pendek, dan hanya bertujuan membuat konsumen menjadi sadar (*aware*) terhadap suatu produk. Media *below the line* lebih fokus terhadap konsumen yang lebih spesifik, dibanding *media above the line* (Triady & Bharata, 2010, Hlm. 5). Target audiensnya biasanya terbatas, media dan kegiatannya memberi audiens merasakan, berinteraksi, menyentuh bahkan langsung membeli (Maulana, 2008).

berikut kategori-kategori iklan *below the line* (Triady & Bharata, 2010, Hlm. 5) :

1. Literatur penjualan : leaflet, folder, brosur, broadsheet, katalog, kartu pos berwarna, catatan nomor telepon, kartu jaminan, kartu-kartu garansi, daftar harga, formulir pesanan, dan sebagainya.
2. Benda-benda pajangan ditempat penjualan : poster, stiker, contoh kemasan, jam dinding, tokoh iklan, pajangan berlampa, *flag chain*, dan sebagainya.

Berikut adalah media-media yang termasuk dalam media *below the line* (Triady & Bharata, 2010, Hlm. 8) :

1. X banner : x-banner cukup populer saat ini, dengan menggunakan teknologi dari digital printing, x-banner yang dihasilkan cukup bagus dengan harga yang terjangkau. Media ini biasanya berukuran 60x160 cm yang dibantu dengan tiang penyangga berbentuk huruf 'x' untuk berdiri.



Gambar 2.13. x-banner

(<http://www.fahnenfleck.co.za/wp-content/uploads/2014/10/x-banner.jpg>)

2. *flyer* : adalah sebutan lain dari brosur dan paflet, terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman dan selesai dalam sekali terbit. *Flyer* biasanya memuat informasi atau pesan yang menjelaskan suatu produk, layanan, fasilitas umum, sekolah, profil perusahaan, yang dimaksudkan sebagai sarana beriklan.



Gambar 2.14. flyer

(<http://www.cwnannwn.com/wp-content/uploads/2014/09/our-event-flyer-prev-2-o.jpg>)

3. *wobbler* : biasanya berisi promo sebuah produk, wobler ditempatkan didekat mesin kasir atau rak-rak produk. Wobler biasanya berbentuk bulat.



Gambar 2.15. *wobbler*

(http://www.crea.be/sites/default/files/styles/itemmedium_normal/public/itemimage/wobbler-kantelril-3d-vorm-drukkerij-crea.png?itok=789bYinV)

4. *flag chain* : biasanya dipakai sebagai bagian dari kampanye atau promosi suatu produk, flag chain memiliki bentuk seperti bendera-bendera kecil yang disambung satu sama lain menggunakan tali.



Gambar 2.16. *flag chain*

(<http://www.printingsurabaya.com/image-product/img120-1379386618.jpg>)

2.4.2. *Above the line*

media *above the line* biasanya memiliki target audiens yang luas, dan media ini lebih menjelaskan sebuah ide atau konsep. Media ini biasanya berbayar kepada orang yang memiliki media tersebut, dan tidak ada interaksi langsung dengan audiens (maulana, 2008). Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu televisi, radio, majalah, koran, *billboard* (Maulana, 2008).



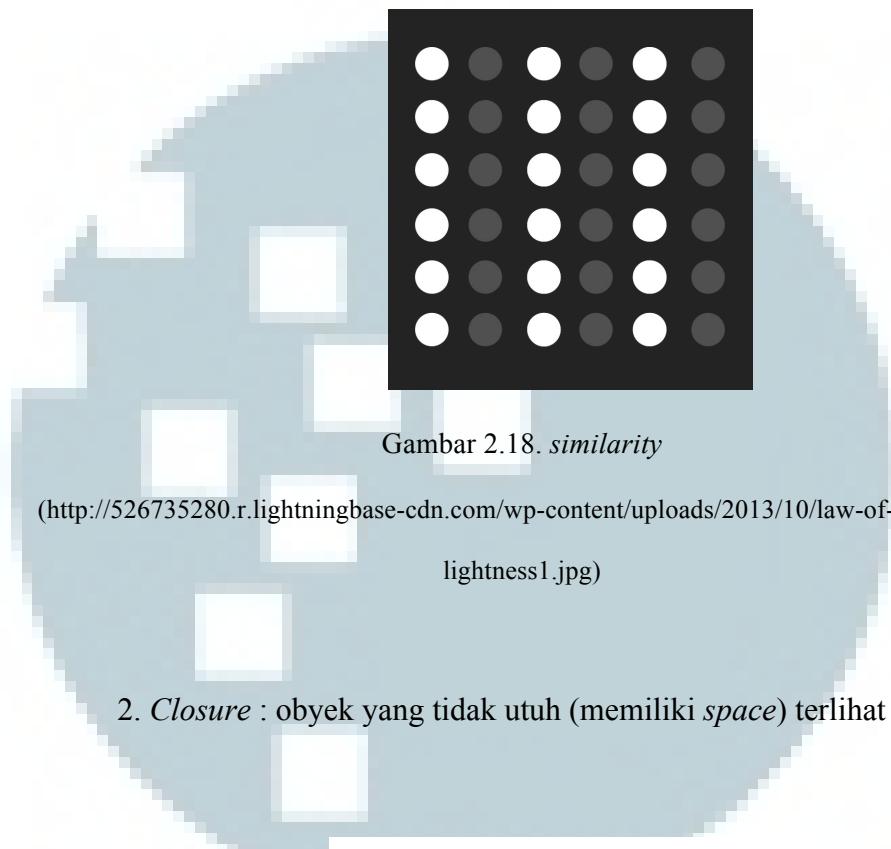
Gambar 2.17. billboard

(<http://3.bp.blogspot.com/-eAtd7pTAqyU/ULPJZ-krzPI/AAAAAAA5Ec/rka9oj6g9bk/s1600/windows+phone+green+billboard.jpg>)

2.5. Gestalt

menurut bukunya Surianto Rustan yang berjudul mendesain logo (2013), gestalt adalah teori psikologi yang dimana seseorang mempersepsikan apa yang dilihat sebagai kesatuan yang utuh. Gestalt dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943). Prinsip-prinsip gestalt yang biasa diterapkan dalam desain adalah (Rustan, 2013) :

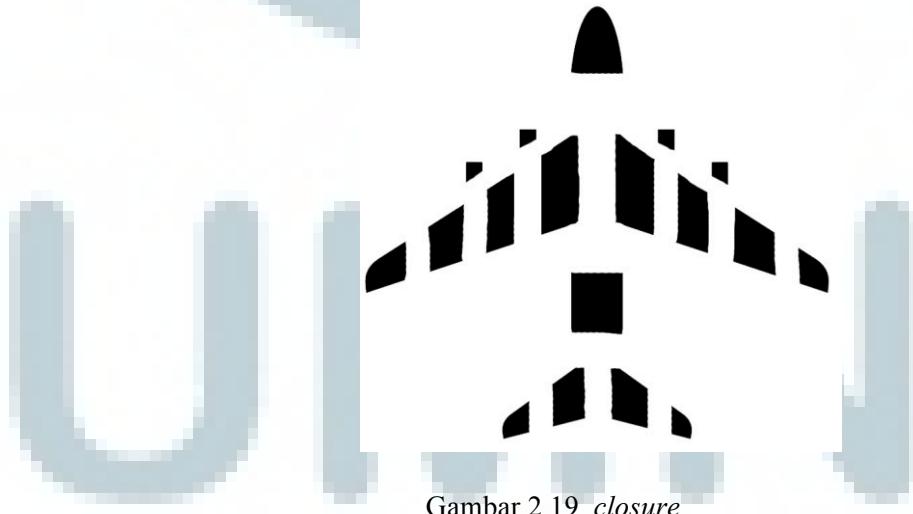
1. *similarity* : obyek yang bentuknya mirip akan dilihat menjadi satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.18. *similarity*

(<http://526735280.r.lightningbase-cdn.com/wp-content/uploads/2013/10/law-of-similarity-lightness1.jpg>)

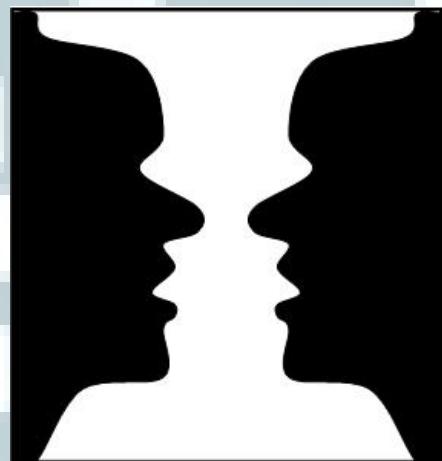
2. *Closure* : obyek yang tidak utuh (memiliki *space*) terlihat utuh.



Gambar 2.19. *closure*

(<http://www.eyecanlearn.com/wp-content/uploads/2014/06/plane1-e1403069484381.jpg>)

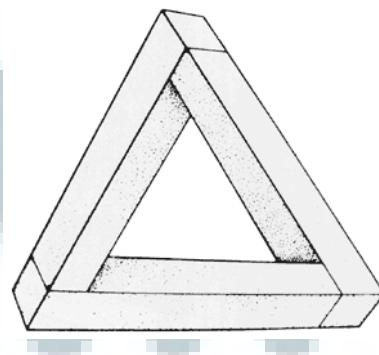
3. *Figure Ground* : melihat *background* (latar belakang) sebagai obyek, atau melihat *foreground* (latar depan) sebagai obyek, atau dua-duanya dapat dilihat sebagai obyek.



Gambar 2.20. *Figure Ground*

(http://changingminds.org/images/gestalt_figure_ground.jpg)

4. *Impossible Figure* : obyek yang dimana tidak dapat dibuat dalam dunia nyata dalam bentuk tiga dimensi.



Gambar 2.21. *Impossible Figure*

(http://www.richardgregory.org/papers/brainmodels/brain_model_fig9.gif)

2.6. Logotype & Tipografi

Tipografi adalah sebuah desain dan susunan dari bentuk huruf dalam media 2 dimensi (untuk cetak dan media berlayar) dan dalam ruang dan waktu (untuk gerakan dan media interaktif). Typo biasanya digunakan dalam layar atau teks (Landa, 2011). Menurut bukunya Surianto Rustan (2013) tipografi ada dua macam yaitu tipografi dalam media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*) dan tipografi dalam logo (*letter marks*).



Gambar 2.22. Logo coca cola

(http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/the-logo-story/_jcr_content/lead/smartslices1/slide1.img.png/1426182101987.jpg)

Keunikan yang paling utama dalam logo adalah pada *letter marks*, biasanya jenis huruf letter marks menggunakan huruf yang sudah ada dan sedikit tapi sedikit dirubah bentuknya. Corporate typeface biasanya bertujuan menjaga kesatuan dalam desain antar media / aplikasi desain perusahaan). Tipografi berfungsi sebagai penyampai pesan dan informasi yang mudah dibaca dengan berbagai kriteria-kriterianya.

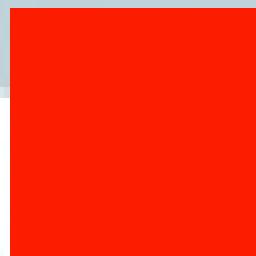
2.7. Psikologi Warna

Warna dalam arti fisik, tidak ada yang disebut warna, hanya gelombang cahaya dari panjang gelombang yang berbeda (Adamsmorioka & Stone, 2006). Peran warna sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan saat membeli barang, mata dan otak manusia merasakan warna secara fisik, mental, dan perasaan, maka dari itu setiap warna memiliki arti masing-masing. Berikut adalah arti warna menurut Adams & Morioka dalam bukunya yang berjudul '*color design workbook*' (2006):

1. Merah : identik dengan api, darah, dan seks.

Secara positif : gairah, cinta, api, energi, antusias, ketertarikan, panas, tenaga.

Secara negatif : penyerangan, marah, perang, perubahan, kekejaman, ketidak sopanan.



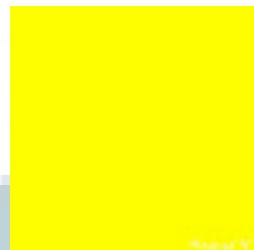
Gambar 2.23. warna merah

(https://pbs.twimg.com/profile_images/446951535067398144/Sb9AM0tC.jpeg)

2. Kuning : identik dengan sinar matahari.

Secara positif : kepintaran, kebijaksanaan, keoptimisan, cahaya, kesenangan, idealism.

Secara negatif : cemburuan, penakut, ketidakjujuran, peringatan.



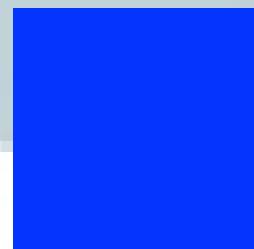
Gambar 2.24. warna kuning

(<http://1.bp.blogspot.com/-qMbIxACZqlk/UrZgZtvjjRI/AAAAAAAABoE/Ac-F60UostE/s72-c/Kuning.jpg>)

3. biru : identik dengan laut dan langit.

Secara positif : pengetahuan, kesejukan, damai, kejantanan, perenungan, kesetiaan, keadilan, kecerdasan.

Secara negatif : depresi, kedinginan, sikap yang tak terpengaruh, ketakacuhan.



Gambar 2.25. warna biru

(<https://pendoasion.files.wordpress.com/2013/05/biru.jpg>)

4. Hijau : identik dengan tumbuhan, alam, lingkungan.

Secara positif : kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, sukses, alam, harmoni, kejujuran, masa muda.

Secara negatif : keserakahan, iri hati, mual, racun, pelapukan, kurang berpengalaman.



Gambar 2.26. warna hijau

(<https://fauzankenpac.files.wordpress.com/2010/10/hijau.jpg>)

5. Ungu : identik dengan kesetiaan dan keagamaan.

Secara positif : kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, kecanggihan, pangkat, inspirasi, kekayaan, kaum bangsawan, kebatinan.

Secara negatif : berlebihan, kelebihan, kegilaan, kekejaman.



Gambar 2.27. warna ungu

(<https://kusnantokarasan2014.files.wordpress.com/2015/03/arti-warna-ungu.jpg>)

6. Oranye : identik dengan musim gugur dan jeruk

secara positif : kreatifitas, penyegaran, keunikan, energi, semangat, stimulasi, keramahan, kesehatan, tingkah, aktifitas

secara negatif : kebodohan, kekinian, kebisingan.



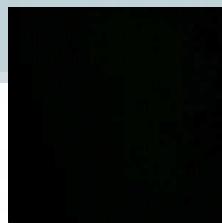
Gambar 2.28. warna oranye

(<http://4.bp.blogspot.com/-fZsgqfiw3Es/VUcltAOiwxI/AAAAAAAACq0/VG7BZyQ7Trg/s320/terapi-warna-orange-bagi-psikologi-kesehatan-tubuh.png>)

7. Hitam : identik dengan malam dan kematian

secara positif : kekuatan, kekuasaan, berat, kecanggihan, elegan, formalitas, keseriusan, martabat, kesendirian, misteri, gaya

secara negatif : ketakutan, negatif, jahat, kerahasiaan, ketundukan, duka, bobot, penyesalan, kekosongan.



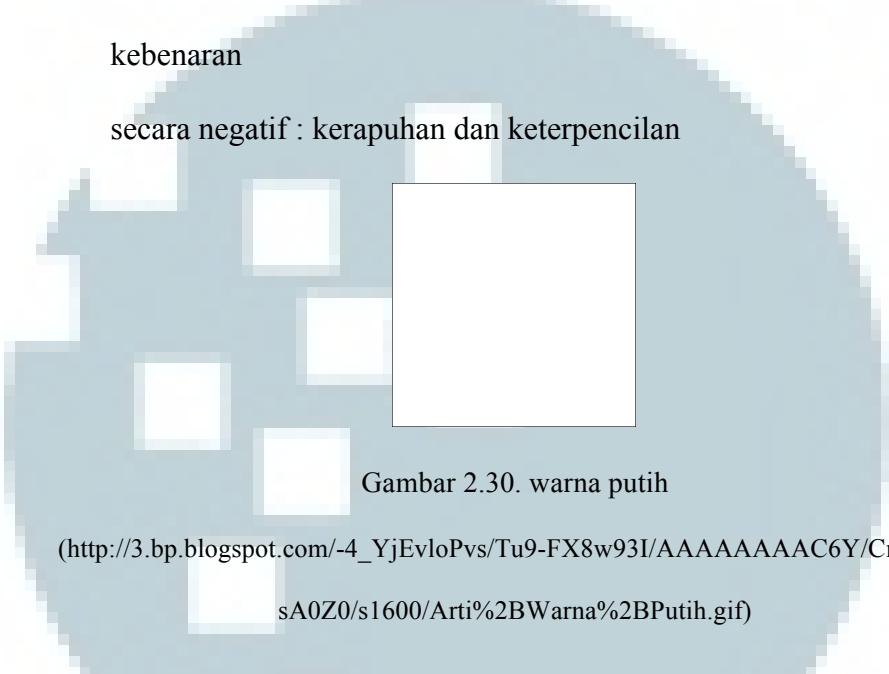
Gambar 2.29. warna hitam

(http://s.blanja.com/picspace/439/100791/300.300_c3bc4e4f991e4f6c908c01cfbb183e50.jpg_348x348.jpg)

8. putih : identik dengan cahaya dan kesucian

secara positif : kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebijikan, tak berdosa, penerangan, kelembutan, kesucian, kesederhanaan, kebenaran

secara negatif : kerapuhan dan keterpencilan



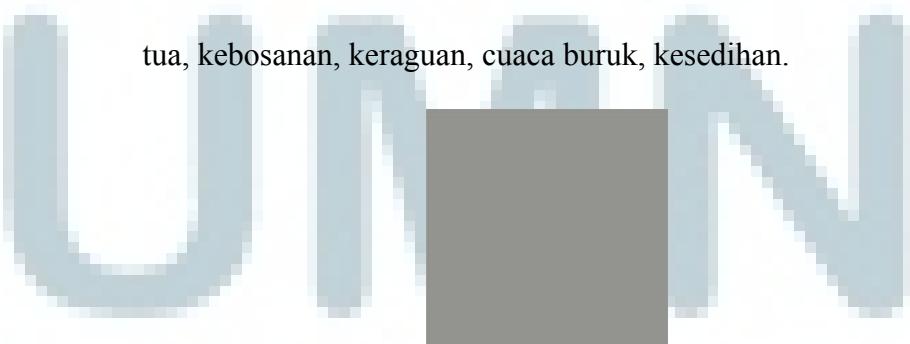
Gambar 2.30. warna putih

(http://3.bp.blogspot.com/-4_YjEvloPvs/Tu9-FX8w93I/AAAAAAAAC6Y/CmWpCsA0Z0/s1600/Arti%2BWarna%2BPutih.gif)

9. abu-abu : identik dengan keneutralan

secara positif : seimbang, keamanan, keandalan, kesopanan, kedewasaan, pengetahuan, kebijaksanaan

secara negatif : kurang komitmen, tidakpastian, moody, suram, usia tua, kebosanan, keraguan, cuaca buruk, kesedihan.



Gambar 2.31. warna abu-abu

(<http://rumahoscarliving.com/wp-content/uploads/2015/02/abu-abu.jpg>)

2.8. Jenis perdagangan online

2.8.1. *E-commerce*

Maraknya dunia *e-commerce* saat ini di Indonesia, menjadi persaingan yang sangat ketat antar masing-masing situs *e-commerce*. Mereka saling berlomba-lomba untuk menjadi *top of the mind* masyarakat Indonesia. *E-commerce* merupakan semua proses pertukaran informasi antara organisasi dan si pemegang saham, berdasarkan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet (Pratama, 2015, Hlm.2).



Gambar 2.32. Logo Tokopedia

(<http://career.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/Logo-Tokopedia.png>)

Dengan adanya *e-commerce*, setiap perusahaan atau pedagang berkesempatan untuk membuka jaringan bisnis mereka menjadi lebih luas dengan mengandalkan jaringan internet, semua transaksi, informasi, dan pelayanan dilakukan secara online, praktis dan mudah. *E-commerce* memiliki alur kegiatan yang secara umum melibatkan empat komponen yaitu (Pratama, 2015, Hlm.6) :

1. Penjual : adalah si pemilik toko *online*, atau beberapa orang yang memiliki usaha atau membuka usaha (bila *e-commerce* dalam bentuk kepemilikan bersama).
2. Konsumen : adalah pihak yang paling penting dalam sebuah *e-commerce*, seperti halnya pasar dan transaksi di dunia nyata. Peran konsumen mempengaruhi semua kegiatan *e-commerce*, karena konsumen adalah raja.
3. Teknologi : Teknologi sangat mempengaruhi dunia *e-commerce*, kemudahan setiap transaksi dan gaya hidup berbelanja online di *e-commerce* pun menjadi berbeda. Teknologi disini mencakup semua teknologi informasi yang digunakan untuk menjalankan *e-commerce*, teknologi *web*, aplikasi mobile, keamanan transaksi, dukungan *cloud computing*, *ERP* (*Enterprise Resource Planning*), *CRM* (*Customer Relationship Management*), *POS* (*Point Of Sale*), dukungan kurs mata uang dan bahasa seluruh negara di dunia, *Geographic Information System* (*GIS*), *Near field Communication* (*NFC*) dan lain-lain.
4. Jaringan komputer (internet) : ketersediaan jaringan internet merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk dapat mengakses situs *e-commerce*, dan juga merupakan kunci akses ke wilayah cakupan yang lebih luas. Dengan sebuah komputer dan internet, siapapun dapat menjadi penjual maupun pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah dan lebih hemat.

2.8.2. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah situs yang menyediakan media untuk pembeli dan penjual bertemu satu sama lain, dan melakukan transaksi dalam berbagai cara dan kondisi yang ditentukan. Dalam memfasilitasi sebuah transaksi atau pertukaran barang, ada beberapa langkah dalam menghasilkan sebuah transaksi, yaitu (Wellman, 2004, Hlm. 5) :

1. *the connection* : pencarian dan penemuan kesempatan untuk ikut serta dalam interaksi komersial.
2. *the deal* : negosiasi dan persetujuan hal tertentu.
3. *the exchange* : menjalankan transaksi