



SEMIOTIKA DALAM BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

Rini Astuti 

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajayana

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2017-10-11

Disetujui 2017-10-27

Dipublikasikan 2017-10-31

Keywords:


Semiotika, manajemen pemasaran, produk, nilai simbolik.

Abstrak

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia karena manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna pada berbagai gejala sosial budaya dan alam. Karena tanda adalah bagian dari kebudayaan manusia semiotika dapat digunakan untuk mengkaji kehidupan manusia. Semiotika mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan disiplin ilmu yang lainnya, demikian juga dalam aplikasinya. Dalam manajemen pemasaran semiotika diaplikasikan pada periklanan, makna merek, dan makna sebuah produk. Dewasa ini, konsumen membeli suatu merek produk tidak lagi memperhatikan manfaat inti produk tersebut. Pusat perhatian konsumen adalah kemampuan produk tersebut untuk membantu mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkan. Makna konotasi atau makna sekunder dari sebuah produk lebih diutamakan daripada makna denotasi atau makna primernya.

Abstract

Semiotics is the science which studies signs in human life because human has the ability to give meaning to various social, cultural, and natural phenomenon. Since sign is a part of human culture, semiotics can be used to study human life. Semiotics undergoes development just like other sciences, so too does the application. In marketing management, semiotics is applied in advertising, brand meaning, and product meaning. Presently, consumer buys a product not merely for the function anymore. They are more interested in how the product can express the values they want. Connotation meaning or secondary meaning of a product is more prioritized than its denotation or primary meaning.

 Alamat korespondensi :

riniastuti24263@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam sejarahnya, kajian tentang semiotika diramalkan bakal akan pudar seiring dengan munculnya teori-teori kritis. Akan tetapi, seiring dengan bertambahnya waktu, kajian semiotika merambah ke bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran. Literatur-literatur manajemen pemasaran memasukkan semiotika dalam kajiannya, walaupun sangat terbatas dalam aplikasinya. Lambat tetapi pasti semiotika mulai diaplikasikan dalam bidang periklanan (Vera, 2014). Demikian juga pendapat dari Zoest (1993), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, akan tetapi



iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan.

Seorang ahli manajemen pemasaran Kotler (1987) dalam bukunya mendiskusikan bagaimana kualitas seorang selebritis dibentuk melalui proses manajemen kesan semiotik. Kualitas tersebut dibentuk secara kohesif dari komponen-komponen nama, suara, penampilan, bahasa tubuh, dan fitur-fitur lainnya. Kepribadian dan bakat dari seorang selebritis dapat dipahami mengenai dengan menyatukan berbagai komponen sehingga menjadi sebuah pesan. Lebih lanjut Kotler juga mengaplikasikan semiotik ini dalam bidang pemasaran. Sebagai contohnya pemasaran sebuah negara untuk pariwisata, ekspor, dan investasi. Hal ini membuktikan bahwa semiotika telah digunakan dalam manajemen, termasuk di dalamnya manajemen pemasaran.

Selanjutnya akan dijelaskan beberapa sub judul terkait semiotika. Awal akan dijelaskan tentang apa itu semiotika. selanjutnya, dijelaskan tentang produk dan nilai simbolik dalam kajian semiotika. Selanjutnya, dibahas semiotika dalam teori-teori manajemen pemasaran. Terakhir, akan diberikan contoh aplikasi semiotika dalam bidang manajemen pemasaran dan ditutup dengan kesimpulan. berikut ini akan dibahas satu persatu.

Semiotika

Seperti telah diketahui para ilmuwan metodologi penelitian ilmiah bertumpu pada teori, sedangkan teori bertumpu pada pandangan dunia. Pandangan dunia ini mendominasi kehidupan ilmu pengetahuan. Pandangan dunia yang mendominasi kehidupan ilmu pengetahuan adalah satu-satunya kenyataan dan di balik apa yang tertangkap oleh pancaindra ada sesuatu yang lain yang dapat diserap oleh kognisi dan perasaan kita, serta dapat dikembangkan dalam suatu pengkajian (Hoed, 2011).

Menurut Zoest (1993), semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion*, yang berarti "tanda". Semiotika adalah ilmu tentang tanda, yakni sebagai cabang ilmu yang mengkaji tanda dan segala sesuatu yang berurusan dengan tanda. Tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif dan mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan (Broadbent, Bunt dan Jencles, 1980). Tanda memiliki dua ciri khusus yang penting. Pertama, tanda harus dapat diamati, dalam arti dapat ditangkap pancaindra. Kedua, tanda harus menunjuk pada sesuatu yang lain, dalam arti dapat menggantikan, mewakili, dan menyajikan sesuatu di luar dirinya. Jadi, tanda adalah perangkat yang dipakai manusia dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia, dan bersama-sama manusia. \dengan demikian, semiotika pada dasarnya hendak mempelajari perihal manusia (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).

Secara garis besar semiotika yang sekarang dikembangkan banyak ahli itu dilontarkan oleh dua orang ilmuwan dari dua benua yang berbeda, yakni Ferdinand de Saussure dari Eropa dan Charles Sander Peirce dari Amerika. Kedua ilmuwan ini berbeda dasar penemuannya, Saussure mengacu pada bahasa (lisan), sedangkan Peirce mengacu pada logika. Para strukturalis merujuk pada Saussure, sedangkan para pragmatis merujuk pada Peirce (Hoed, 2011). Selanjutnya, penemuan kedua ilmuwan ini dikembangkan oleh banyak ilmuwan dari berbagai negara.

Semiotika, menurut Saussure (Hoed, 2011) adalah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Secara implisit, dari definisi tersebut terdapat prinsip bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku di dalam masyarakat sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif. Dalam perkembangannya semiotika mengarahkan perhatiannya pada kajian tentang kebudayaan. Hal tersebut tidak dapat dihindari karena pada akhirnya yang memberi makna pada tanda adalah manusia yang berada dalam lingkungan sosial budayanya.



Jadi, bisa disimpulkan bahwa semiotika melihat kebudayaan sebagai sistem tanda yang oleh anggota masyarakatnya diberi makna sesuai dengan konvensi yang berlaku.

Sementara itu berdasarkan pemikiran Peirce, dinyatakan bahwa pada intinya jagad raya ini terdiri atas tanda-tanda (*signs*). Manusia memaknai gejala alam, sosial, dan budaya melalui suatu proses yang terjadi dalam kognisinya, yang disebut semiosis. Peirce menemukan model triadik, karena melihat manusia memberikan makna pada tanda melalui sebuah proses pemaknaan tiga tahap. Makna dari tanda itu berlaku secara pribadi atau sosial, bergantung pada konteks tertentu. Tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda berfungsi menunjuk pada yang lain. Manusia sebagai penafsirlah yang memaknai tanda berdasarkan pengalaman masing-masing (Vera, 2014).

Selain itu, kedua tokoh semiotika tersebut berbeda pemikiran, Saussure beraliran strukturalis, sedangkan Peirce beraliran pragmatis. Saussure ahli bahasa, sedangkan Peirce ahli logika dan filsafat. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa semiotika adalah sebuah ilmu yang mengkaji tentang tanda dalam kehidupan manusia yang bermakna, baik dalam sudut pandang strukturalis maupun pragmatis.

Pemakaian semiotika dalam penelitian sebagai alat analisis menurut Morris (dalam Piliang, 2003) ada tiga dimensi, yaitu dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik. Klasifikasi menurut Morris ini menjelaskan tingkatan sebuah penelitian. Pada dimensi sintaktik, penelitian meneliti tentang struktur dan kombinasi tanda. Dimensi selanjutnya adalah semantik, yang meneliti makna dari sebuah tanda atau teks. Dimensi berikutnya adalah pragmatik, yang meneliti penerimaan dan efek tanda dalam masyarakat.

Produk dan Nilai Simbolik

Dalam mengonsumsi sebuah produk seorang konsumen mempunyai tujuan tertentu. Seperti dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002), konsumen sering membeli sebuah produk bukan untuk manfaat fungsionalnya, akan tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Dengan demikian, sebuah produk merupakan sebuah simbol dan produk yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

Sebuah produk dipandang oleh konsumen sebagai simbol karena kemampuan produk tersebut mengomunikasikan diri konsumen kepada orang lain. Ada tiga karakteristik produk agar menjadi komunikatif. Pertama, produk itu terlihat. Maksudnya adalah produk tersebut terlihat oleh orang lain dalam pembelian, konsumsi, dan disposisinya. Kedua, produk memiliki variabilitas. Artinya, konsumen mampu membeli, orang lain tidak mampu membelinya. Ketiga, produk secara simbolik mempunyai kepribadian. Perlambangan pribadi mengacu pada seberapa jauh produk bisa menunjukkan citra stereotipe dari pengguna secara rata-rata.

Semiotika dalam Teori-teori Manajemen Pemasaran

Dalam teori-teori perilaku konsumen ada suatu konsep yang menyebutkan bahwa peran semiotika sangat penting bagi para pemasar. Oswald (2012), misalnya, melihat bahwa konsumen membeli suatu makna bukan barang. Lebih lanjut dikatakan, semiotika diterapkan untuk mengembangkan *positioning* dari suatu merek melalui suatu tampilan visual yang dapat digabungkan dengan teks naratif. Simbol yang menempel pada suatu merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam melakukan proses pemaknaan. Makna akan diterjemahkan oleh konsumen sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dibentuk melalui kebudayaan yang ada di sekitarnya. Dengan demikian, proses pemaknaan oleh konsumen terhadap suatu merek menjadi pertimbangan produsen dalam menentukan strategi pemasaran.

Sutisna (2003) menjelaskan bahwa pemasar mulai mencoba menggunakan semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari hubungan antara tanda dan simbol serta perannya secara mandiri dalam menetapkan pengertian. Ilmu ini digunakan untuk



membantu memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan pengertian simbol (kata-kata, isyarat, gambar, logo, dan produk). Oleh karena konsumen menggunakan produk untuk mengekspresikan identitas sosial mereka di luar fungsi utama produk, maka semiotika diperlukan untuk memahami perilaku konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) fokus semiotika berada pada makna kognitif, fungsi simbolik, dan sejarah budaya dari produk tersebut karena budayalah yang memberikan makna pada barang dan jasa. Makna budaya bersifat relatif, tergantung pada kapan dan siapa yang memaknai. Perubahan konteks dan sistem kehidupan akan menyebabkan makna budaya menjadi tidak satu, melainkan majemuk.

Menurut pendapat Hawkins, Neal, Quester, dan Best (1996), ada tiga hal yang saling terkait yang membentuk satu kesatuan dan mempengaruhi interpretasi, baik yang bersifat kognitif maupun afektif, yaitu: *individual characteristics*, *stimulus characteristics*, dan *situational characteristics*. Menurut Hawkins *et al.* (1996:194), mengenai *stimulus characteristics* dijelaskan bahwa:

The stimulus sets the basic structure to which an individual responds. The structure and nature of the product, package, advertisement, or sales presentation has a major impact on the nature of the mental processes that are activated and on the final meaning assigned to the message.

In recognition of the critical importance of the meaning associated with stimuli, marketers are beginning to use semiotics. Semiotics is the science of how meaning is created, maintained, and altered. It focuses on signs, which are anything that conveys meaning, including words, pictures, music, colours, forms, smells, gestures, products, prices, and so on.

Lebih lanjut, Assael (1998) menyatakan bahwa: *A field of study called semiotics examines the role signs and symbols have in assigning meaning of objects. In a marketing context, semioticians see the symbols in packaging as a kind of culture/consumption dictionary; its entries are product, and their definitions are cultural meanings. Semiotics attempts to determine the meaning customers assign to symbols through three components: (1) the object, (2) the symbol associated with the object, and (3) the interpretant or meaning of the symbol.*

Peran semiotika untuk pemasaran juga ditegaskan oleh Pinson (t.t.). Dalam artikelnya, Pinson menyajikan berbagai cabang semiotika yang dapat dimanfaatkan untuk pembahasan bidang pemasaran. Sementara ini dalam bidang pemasaran semiotika kebanyakan dimanfaatkan dalam periklanan, seperti yang dituturkan berikut ini:

Although advertising is by far the most visible application area, semiotic approaches have also been successfully applied to other elements of the marketing-mix, particularly to such varied domains as branding, the design of logos, packaging, products, stores, promotional object, the media and so forth. (t.t.:8).

Dengan mengutip Levy (1959) dia menyatakan bahwa yang dimaksud *symbols for sale* dalam hubungannya dengan produk adalah bahwa produk-produk itu dibeli dan dikonsumsi karena nilai simbolik dan pragmatik yang mereka lekatkan pada produk-produk tersebut. Untuk mengetahui makna simbolik dan makna pragmatik tersebut semiotika merupakan alat analisis yang tepat.

Contoh Aplikasi Semiotika dalam Bidang Manajemen Pemasaran

Dalam semiotika Peirce, produsen minuman ringan Pepsi, menciptakan asosiasi produk simboliknya, contohnya: Perusahaan Pepsi berharap sebagai objek adalah Pepsi yang bening, diberi nama *crystal* Pepsi; simbol adalah cairan yang jernih,



interpretannya adalah jernih, alami. Sementara pihak konsumen dalam menginterpretasikan berbeda terkait dengan produk tersebut. Menurut mereka *crystal Pepsi* itu lemah dan berair (Assael, 1998). Perbedaan yang bermakna negatif demikian ini tentunya merugikan pihak produsen. Perbedaan demikian akan dapat diminimalkan jika sebelumnya dilakukan analisis semiotik mengenai makna warna terkait dengan minuman ringan bagi para konsumennya.

Penelitian Amirat (2012) berjudul “*The Consumer’s Behavior in the Arms of Semiotics: New Revelations*”. Penelitian tersebut dilakukan di Tunisia, yang menggunakan informan sebanyak 28 orang eksekutif, berusia antara 30 sampai 35 tahun. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis nilai-nilai pemetaan semiotik (peremetaan semiotik Model Floch) mengenai konsumsi relatif terhadap kepemilikan mobil pribadi. Hasil usulan yang diajukan berdasarkan hasil pemetaan semiotik adalah lima konsep yang memungkinkan semiotika untuk menggambarkan nilai-nilai makna terkait dengan kepemilikan sebuah mobil pribadi, yaitu ketangguhan, estetika/keindahan, stamina/daya tahan, teknologi, dan citra sosial. Analisis semiotik ini mengungkapkan proses konsumsi terkait dengan tindakan kepemilikan mobil pribadi dengan mencampur pendekatan konsumen dan pendekatan pemasaran dalam konteks sosiobudaya dalam transformasi yang terus-menerus. Penelitian ini berkaitan dengan hubungan segitiga antara produksi identitas, proses konsumsi, dan faktor sosio-budaya. Hal ini bertentangan dengan pemasaran yang berfokus pada produksi, yang identik dalam hubungan bilateral antara proses kognitif konsumen dan produk yang sempurna.

Penelitian dari Grayson dan Martinec (2004) berjudul “*Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings*”. Artikel ini menggunakan kerangka kerja semiotika Peirce untuk membedakan dua jenis otentisitas, yaitu indeksikal dan ikonik. Penelitian tersebut telah berhasil mengidentifikasi petunjuk-petunjuk yang mengarah pada penentuan masing-masing jenis. Selain itu, data yang dikumpulkan di dua daerah tujuan wisata menunjukkan bahwa petunjuk-petunjuk tersebut dapat mempunyai pengaruh yang berbeda pada keuntungan-keuntungan mengonsumsi otentisitas. Hasil yang diperoleh juga memberikan sumbangan pada suatu pemahaman mengenai negosiasi realitas dan fantasi sebagai bagian dari konsumsi.

Selanjutnya, penelitian dari Schembri dan Merrilees (2010), yang berjudul “*Brand Consumption and Narrative of the Self*” mengkaji bagaimana konsumen menggunakan merek untuk membangun citra diri mereka. Dengan berfokus pada pengalaman konsumen mengenai merek, Schembri dan Merrilees menafsirkan narasi konsumen tentang bagaimana konsumsi merek memberikan kontribusi terhadap pembangunan citra diri. Dalam hal ini, subjek penelitian mereka adalah konsumen, sedangkan objek penelitian mereka adalah merek. Pengumpulan data berlangsung di sebuah dealer mobil besar di pantai timur Australia, yang merupakan distributor berlisensi untuk produk-produk Kia, Ford, Volvo, Jaguar, dan Aston Martin.

Temuan Schembri dan Merrilees menunjukkan bahwa konsumen menggunakan merek dengan cara yang berbeda: simbolik, ikonik, dan indexical. Penelitian tersebut memberikan kontribusi baik terhadap teori dan praktik. Secara teoretis, temuan tersebut mendukung teori semiotik mengenai hubungan antara objek, tanda, dan interpretan. Secara lebih praktis, laporan mereka menunjukkan bahwa pengakuan terhadap makna/arti pengalaman mengenai merek menginformasikan kepada pemasar dan manajer merek tentang cara efektif memasarkan merek. Konsumen membuat pilihan setiap menit setiap hari dan peneliti konsumen ingin memahami keputusan tersebut. Namun, di luar keputusan rasional, orang menggunakan tanda dan simbol yang melekat dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat sosial untuk mengomunikasikan diri. Jadi, penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan merek untuk membangun citra diri mereka, dengan menggunakan pendekatan naratif dan fokus pada pengalaman konsumen.



Contoh lain dapat dilihat dari tesis Fardiyan (2012), yang berjudul *Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen (Analisis Semiotika Barthes terhadap Black Berry)*. Penelitian itu menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang dipadukan dengan konsep-konsep dari Jean Baudrillard. Fokus kajian yang menggunakan Barthes terletak pada sistem tanda tingkat ke dua (konotasi). Temuan dari tesis ini, pertama, Blackberry merupakan salah satu artefak dari era modern mutakhir, ketika kita bisa mengamati sejumlah wacana besar yang muncul pada peradaban kita saat ini. Kedua, objek memiliki maknanya sendiri yang dihasilkan dari kuasa/pengetahuan manusia, bukan dari iklan yang sudah jelas bagi kita memiliki sifat manipulatif. Ketiga, penggunaan objek merupakan makna konotasi dalam semantik objek. Objek dimanfaatkan sesuai dengan maknanya. Nilai guna suatu objek bersifat relatif. Nilai guna ini sangat bergantung pada bentuk pengetahuan manusia.

Sementara itu, disertasi dari Astuti (2016), yang berjudul *Mobil Pribadi sebagai Tanda: Kajian Semiotika Kultural*, menggunakan metode semiotika Charles Sander Peirce. Objek kajiannya makna mobil pribadi. Temuan dari disertasi ini, pertama informan suku Jawa *tlatah* Arek memaknai mobil pribadi selain secara denotatif/primer, sebagai alat transportasi untuk mempermudah kegiatannya, juga memaknainya secara konotatif/sekunder. Makna konotatif/sekunder adalah: sebagai pelampias kegalauan, sarana olahraga, *refreshing*, beramal, momong, bersilaturahmi, sauna, privasi, belajar otomotif, status sosial, dan *kelangenan*.

Kedua, sebagai bentuk aktualisasi diri, informan pria merefleksikan dengan kepemilikan mobil *kelangenan*. Aktualisasi diri dalam aplikasinya memiliki dua jenis, pertama ada keinginan mobil *kelangenan*-nya juga dinikmati oleh orang lain dan ada yang hanya untuk dinikmati sendiri. Aktualisasi diri ini tidak terjadi pada informan wanita. Alasan utamanya adalah wanita masih banyak tergantung pada pria, sehingga belum memungkinkan kepemilikan mobil *kelangenan* bagi mereka.

Ketiga, mobil pribadi berdasarkan kategori Peirce termasuk dalam indeks, simbol, dan indeks sekaligus simbol. Simbol terkait dengan *kelangenan*, jenis dan warna mobil; sedangkan indeks terkait dengan pelampias kegalauan, berolahraga, *refreshing*, beramal, momong, silaturahmi, sauna, privasi, pembelajaran otomotif, status sosial, dan *kelangenan*. Jadi, makna mobil pribadi yang terkait keduanya (indeks sekaligus simbol) adalah *kelangenan*.

Keempat, informan pria dan wanita memaknai mobil pribadinya umumnya sama, tetapi ada sedikit perbedaan. Tentang warna, para informan pada kenyataannya berpendapat relatif sama, akan tetapi apabila ditelusuri lebih jauh, informan wanita lebih suka mobilnya berwarna yang aneh-aneh (misalnya: *pink*, oranye, kuning *ngejrèng*). Warna-warna tersebut sulit didapat dan seandainya mobil dijual kembali sulit memperoleh pembeli, maka informan wanita mau berkompromi dan mengalah untuk tidak memaksakan kehendaknya. Untuk menunjukkan kedekatan dengan mobilnya, sebagian informan wanita memberi nama panggilan pada mobil pribadi mereka. Ada juga rasa khawatir atau *owel* apabila mobil pribadi mereka dipinjam orang lain, akibatnya mobil tersebut ditunggu-tunggu untuk segera dikembalikan.

Kelima, urutan dalam falsafah Jawa tentang kesuksesan pria Jawa umumnya masih berlaku namun dengan urutan yang berbeda. Di antara informan pria dan wanita ada yang menempatkan *turangga* pada urutan kedua. Sementara itu, yang lainnya menempatkan *turangga* pada urutan ketiga dan keempat. Umumnya informan menempatkan *turangga* di urutan keempat. Penentuan urutan *turangga* antara pria dan wanita mempunyai alasan yang berbeda-beda.

Keenam, sebagian informan pria menyukai mobil pribadi yang feminin, sebaliknya, sebagian informan wanita menyukai mobil pribadi yang gagah. Alasan memilih mobil pribadi yang feminin adalah segi kepraktisan, *body* yang kecil sesuai jumlah anggota keluarga, lalu lintas jalan sering macet, dan nyaman. Sebaliknya, informan wanita menyukai mobil pribadi yang gagah sesuai dengan postur tubuh



mereka. Selain itu, mereka berpendapat saat ini mobil jenis jeep sudah lebih nyaman dibandingkan dengan jeep produk masa yang lalu.

Artikel, tesis, dan disertasi tersebut membuktikan bahwa aplikasi semiotika dalam bidang manajemen pemasaran tidak hanya berhenti pada bidang periklanan saja. Makna konotasi atau makna sekunder dari sebuah produk lebih diutamakan daripada makna denotasi atau makna primernya.

KESIMPULAN

Teori semiotika yang bermula dari ilmu bahasa dan ilmu logika matematika (eksak) bisa diaplikasikan pada ilmu manajemen yang notabene ilmu sosial. Aplikasi-aplikasi yang semula berhenti pada periklanan dan makna merek, sekarang berkembang ke bidang produk sebagai objeknya.

Teori-teori dari Ferdinand de Saussure membicarakan tentang barangnya saja. Charles Sander Peirce membicarakan hubungan antara barang dan orang yang disebut pragmatik. Pragmatik ini berkaitan dengan kegunaan dan/atau efek. Walaupun kedua tokoh semiotika ini mempunyai konsentrasi bahasan yang berbeda—Saussure dari sisi bahasa, Pierce dari sisi logika—dalam perkembangannya keduanya sama-sama bisa diaplikasikan dalam objek barang/produk/benda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirat, K. 2012. The Consumer's Behavior in the Arms of Semiotics: New Revelations. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Vol 2012. p 12.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Edition. Cincinnati-Ohio. South-Western College Publishing.
- Astuti, R, 2016. Mobil Pribadi sebagai Tanda: Kajian Semiotika Kultural. *Disertasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Broadbent, G; Bunt, R and Jencles, C. 1980. *Sign, Symbols and Architecture*. Chichester. Wiley.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Budiyo (penerjemah). Jakarta. Binarupa Aksara.
- Fardiyan, A.R. 2012. Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen (Analisis Semiotika Barthes terhadap Black Berry). *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial Politik. Universitas Indonesia.
- Grayson, K. & Martinec, R. 2004. Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Customer Research*. Vol. 31. 296.
- Hawkins, D., Neal, C., Quester, P., & Best, R. 1996. *Consumer Behaviour, Implication for Marketing Strategy*. Toronto. Irwin.
- Hoed, B.H. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta. Komunitas Bambu.
- Kotler, P. 1987. Semiotics of Person and Nation Marketing. dalam Jean Umiker Sebeok. 1987. *Marketing Sign: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin. Mouton de Gruyter. 3-12.
- Levy, S.J. 1959. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37. 117-124.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002 *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta. Erlangga.



- Oswald, L.R. 2012. *Marketing Semiotics: Sign, Strategies, and Brand Value*. United States. Oxford University Press.
- Piliang, Y.A. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Pinson, C. (t.t.) 'Marketing Semiotics' [on line Google Search Engine "Marketing Semiotics". diakses 14 April 2013]. h:1-13.
- Schembri, S. & Merrilees, B. 2010. Brand Consumption and Narrative of the Self, *Psychology & Marketing*. Vol. 27 (6). Wiley Periodicals. Inc DOI: 10.1002/mar.20348.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung. Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Zoest, A.v. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta. Yayasan Sumber Agung.