

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA FIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Secara etimologis istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris dari kata *administration* yang bentuk infinitifnya adalah *to administer*. Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1974), kata *to administer* diartikan sebagai *to manage* (mengelola) atau *to direct* (menggerakkan). Istilah pengertian dan hakikat administrasi di Indonesia pada mulanya berasal dari Eropa Barat dan Eropa Kontinental melalui penjajahan Belanda (Belanda merupakan salah satu negara Eropa Kontinental. Eropa Barat seperti hal yang sama juga di Jerman, Prancis, Italia memperolehnya dari bangsa Romawi

Berdasarkan uraian diatas, maka secara etimologis administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan memberi bantuan dalam mengelola informasi, mengelola manusia, mengelola harta benda ke arah suatu tujuan yang terhimpun organisasi (U. Silalahi, 2005:4)

Secara terminologi apa yang disebut Administrasi adalah mengurus, mengatur dan mengelola (Faried Ali, 2015:19). Jika dibubuhi oleh awalan "pe" dan akhiran "an" pada setiap arti, maka semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penguasaan, pengelolaan dan apalagi pengaturan dinamikanya.

Lalu ada beberapa uraian pengertian Administrasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang lain salah satunya Irham Fahmi (2015:1) yang mengatakan Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan

Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih didasarkan rasional tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya (Siagian, 2011;7)

Menurut Leonard D. White dalam Hamim (2005:8) administrasi merupakan suatu proses kerjasama yang terdapat pada semua usaha kelompok, pemerintah maupun swasta, militer, skala besar maupun kecil untuk mencapai tujuan bersama.

Administrasi sebagai objek studi ilmu administrasi, merupakan fenomena masyarakat modern. Dalam masyarakat modern, sebagian besar kegiatan-kegiatan para warganya dilangsungkan dalam organisasi modern. Keseluruhan proses administrasi bertitik tolak dari manusia, berorientasi manusia dan diakhiri oleh manusia pula, oleh karenanya dalam menganalisa administrasi manusia perlu mendapatkan perhatian yang utama (Hamim, 2005: 7-8).

Adapun 6 (enam) fungsi atau kegiatan administrasi adalah:

1. Kegiatan Teknis (*Operation Techniques*), yaitu produksi, fabrikasi, pengolahan.

2. Kegiatan Komersial (*Operations Commerciales*), yaitu jual beli, tukar menukar.
3. Kegiatan Finansial (*Operations Financiers*), yaitu mencari dan menggunakan uang dan kapital.
4. Kegiatan Keamanan (*Operations de Securities*), yaitu perlindungan harta kekayaan dan orang.
5. Kegiatan Akunting (*Operations de Compatibilite*), yaitu inventaris, neraca, nilai, harga dan statistik.
6. Kegiatan Administrasi (*Operations Administrative*), yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin, pengkoordinasian dan pengawasan.

Disamping itu Irham Fahmi menjabarkan definisi tentang Administrasi Bisnis, menurutnya Administrasi Bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap – tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana (Irham Fahmi, 2015:2).

Tujuan Administrasi Bisnis secara umum disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan. Adapun tujuan tersebut adalah,

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan
- b. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan
- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para “*stakeholders*” terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang

Stakeholders' adalah mereka yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan perusahaan tersebut seperti supplier, kreditur (perbankan, leasing dan lain – lain), konsumen pemerintah, lembaga penilai dan sebagainya. Kepercayaan kepada *stakeholders'* merupakan jaminan yang mampu memberi kepercayaan diri kepada pihak manajemen perusahaan untuk membangun kinerja yang tinggi.

2. Organisasi

Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangkai pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan (Siagian 2003:6)

Lalu ada juga organisasi menurut Ulbert Silalahi (2005:125) adalah kolektivitas sekelompok orang yang melakukan interaksi berdasarkan hubungan kerja berdasarkan pembagian kerja dan otoritas yang tersusun secara hirarkhis dalam suatu struktur untuk mencapai tujuan.

Menurut Allen dalam Hamim (2005:35) organisasi adalah suatu proses identifikasi dan pembentukan dan pengelompokan kerja, mendefinisikan dan mendelegasikan wewenang maupun tanggung jawab dan menetapkan hubungan-hubungan dengan maksud memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam menuju tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Pfiffner dan Sherwood dalam Hamim (2005:34) organisasi adalah suatu pola dari cara - cara dalam sejumlah yang saling

berhubungan, bertemu muka, secara intim dan terikat dalam suatu tugas yang bersifat kompleks berhubungan satu dengan lainnya secara sadar, menekankan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan semula secara sistematis.

Organisasi Richard Daft L (2003:12) adalah entitas sosial yang diarahkan dengan tujuan dan dibentuk dengan penuh pertimbangan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diberikan ciri-ciri organisasi sebagai berikut:

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal.
- b. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (*interdependent part*) yang merupakan kesatuan usaha atau kegiatan.
- c. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya atau tenaganya.
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.
- e. Adanya suatu tujuan (*the idea of goals*).

Dengan adanya organisasi maka apa yang telah direncanakan serta langkah-langkah dalam tujuan organisasi bisa dijalankan dengan efektif dan efisien, dan yang paling penting adalah terkoordinasi serta tindakan *controlling* sebagai alat evaluasi. Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lainnya, yaitu:

- a. Organisasi publik

Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan publik masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan, seperti: pemerintahan kota Pekanbaru.

b. Organisasi bisnis atau privat

Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan, seperti: bisnis waralaba, PT. RAPP, dan lain-lain.

c. Organisasi nonprofit

Organisasi yang memberikan konsumen produk atau jasa misalnya sekolah - sekolah atau universitas yang ada di Pekanbaru.

Jadi organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan itu bermacam macam. Karena beranekaragam macamnya tujuan itu, maka beraneka macam pula bentuk dan susunan organisasi tersebut (Hamim, 2005:38).

Tujuan organisasi menurut Ulbert Silalahi adalah arah atau sesuatu yang ingin dicapai atau dipengaruhi yang menjadi sebab dilaksanakannya suatu kegiatan. Untuk mencapai tujuan, suatu organisasi menggunakan berbagai upaya. Tujuan organisasi pada hakikatnya merupakan integrasi dari berbagai tujuan baik yang sifatnya komplementer yaitu tujuan individu atau anggota organisasi, maupun tujuan yang sifatnya substansif, yaitu tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan substansif merupakan tujuan pokok organisasi yang menjadi sebab utama dibentuknya organisasi. Oleh sebab itu kegiatan – kegiatan organisasi diarahkan kepada dua dimensi tujuan, yaitu:

1. Tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keefektifan (effectiveness) adalah yang berhubungan dengan tujuan organisasi baik secara ekplitis maupun implisit. Efisiensi (efficiency) adalah berhubungan dengan rasio output dengan input atau keuntungan dengan biaya. Adakalanya tujuan dapat dicapai secara efektif, tetapi tidak efisien, artinya tujuan dapat dicapai tetapi terjadi pemborosan tenaga, bahan dan waktu. Sebaliknya, bisa terjadi tujuan tersebut dicapai secara efisien tetapi tidak efektif.
2. Tercapainya kepuasan dari anggota organisasi. Dalam proses pencapaian tujuan organisasi, setiap orang atau anggota yang bekerja atau terlibat dalam aktivitas organisasi harus diberikan kepuasan, sehingga mereka merasa sebagai anggota organisasi, dan hal tersebut akan mendorong orang tersebut untuk bekerja dalam kondisi dan motivasi yang produktif.

Dari sudut pandangan lain dikategorikan 3 jenis tujuan organisasi, yaitu:

1. Pelayanan (*Service*)

Tujuan ini menggambarkan dasar gerak dan jenis kegiatan organisasi. Tiap aktivitas organisasi pasti menghasilkan output, baik berupa barang maupun jasa seperti sebuah rumah sakit memberi pelayanan jasa perawatan kesehatan bagi yang sakit atau perusahaan listrik mensuplai listrik kepada konsumen. Dan semua organisasi apapun

jenis output (produknya) dalam arti yang sesungguhnya memberi pelayanan kepada orang/lembaga yang membutuhkannya.

2. Keuntungan (*Profit*)

Keuntungan sangat penting kelangsungan hidup dari suatu organisasi, terutama organisasi – organisasi yang secara langsung mati – hidupnya tidak terlepas dari persaingan ekonomi. Keuntungan adalah vital untuk setiap perusahaan yang sehat, dan jika perusahaan hanya mendapat keuntungan marjinal itu menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan adalah “sakit”. Sudah jelas, bahwa keuntungan yang diperoleh menentukan kehidupan orang termasuk imbalan yang diberikan kepada pemegang saham dan pekerja.

3. Tujuan Sosial

Memberikan pelayanan sebenarnya sudah merupakan satu dari tipe tujuan sosial. Tetapi tujuan social yang lebih luas adalah, bahwa organisasi memiliki atau mengenal tanggung jawab terhadap publik atau dalam dunia usaha disebut *social responsibility of business*. Berbagai tindakan yang menunjukkan adanya tanggung jawab sosial misalnya dalam bentuk perlindungan lingkungan, mengembangkan pendidikan, memberi sumbangan – sumbangan sosial.

Setiap organisasi dengan sendirinya memiliki ketiga jenis tujuan tersebut. Akan tetapi setiap organisasi cenderung untuk menggunakan salah satu dari tujuan pada saat – saat tertentu. Sebab adalah sulit menentukan salah satu tujuan yang paling penting dan mengabaikan tujuan yang lain. Keuntungan maksimal sering diasumsikan menjadi tujuan utama dari organisasi usaha.

3. Manajemen

Istilah manajemen yang kita kenal berasal dari kata “management”, yang bentuk infinitifnya adalah “to manage”. Di Indonesia, kata “management” ini diterjemahkan dalam berbagai istilah, seperti: kepemimpinan, tata pimpinan, ketatalaksanaan, pengaturan, pengelolaan, pengendalian, pengurusan, pembinaan, penguasaan dan lain sebagainya (Pariata Westra dalam Ulbert Silalahi, 2005:135)

Manajemen adalah sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan – kegiatan (Siagian, 2003;5).

Sedangkan manajemen menurut Ismail Solihin (2009:4) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Johan F. Mee dalam Hamim (2005:36) manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai

kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

Lalu menurut Ulbert Silalahi (2005:137) Manajemen diartikan sebagai aktivitas pendayagunaan sumber daya manusia dan materil dalam suatu kerja sama organisasional melalui proses pencernaan, pengorganisasian, pengawasan, untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Richard Templar (2006:xiii) Manajemen adalah Seni dan Ilmu yang menuntut seseorang untuk bertanggung jawab untuk membina dan menggali hasil terbaik dari tim

Dan yang terakhir manajemen menurut Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2007:8) adalah proses mengkoordinasikan aktivitas – aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Dari berbagai macam definisi diatas dapat dikemukakan bahwa dalam Hamim (2005:37):

- a. Pengertian manajemen selalu terkandung adanya tujuan tertentu yang akan dapat dicapai oleh kelompok bersangkutan.
- b. Manajemen selalu diterapkan dalam hubungan dengan usaha atau kelompok manusia dan tidak terdapat sesuatu usaha satu orang tertentu.

Menurut Sule dan Saefullah (208:12-13) pada pelaksanaannya, fungsi-fungsi manajemen yang dijalankan menurut tahapan tertentu akan sangat berbeda-beda jika didasarkan pada fungsi operasionalnya. Fungsi manajemen terdapat 4 diantaranya fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengarahan dan fungsi

pengawasan. Secara operasional fungsi perencanaan pada sumber daya manusia akan sangat berbeda pada sumber daya fisik atau keuangan.

Berdasarkan operasionalnya, maka manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi - fungsi sebagai berikut (dalam Sule dan Saefullah,2008:13):

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia
- b. Manajemen Pemasaran
- c. Manajemen Produksi
- d. Manajemen Keuangan

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2009:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Meldrum dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:3) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara SDM, financial dan fisik

organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.

Menurut Ir. Sutarno (2012;214) manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan (Sule dan Saefullah,2008:14).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang - orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda (Kotler, 2008:6-8), yaitu:

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Pengayaan pengalaman
- d. Peristiwa
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi

i. Informasi ide

Definisi pemasaran oleh *The American Marketing Association* (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kolter,2008:5)

Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan. Konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar-fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan departemen produksi/operasi (Tjiptono dkk,2008:23).

Secara garis besar, terdapat lima faktor pemicu yang mempengaruhi perkembangan pasar diantaranya, Konsumen (*Customers*), Organisasi (*Company*), Persaingan (*Competition*), Relasi (*Collaborators*) dan Perubahan (*Change*). Faktor pertama customers ditujukan dengan konsumen yang semakin “cerewet, cerdas dan canggih”. Faktor kedua (company) berkaitan dengan sulitnya menciptakan kompetensi inti dan keunggulan kompetitif yang langgeng, semakin singkatnya siklus hidup produk, perkembangan ke arah learning organization dan knowledge-based company. Faktor ini terkait erat dengan faktor ketiga (competition) yang bercirikan

semakin kaburnya batas - batas antar negara dan antar industri, berkembangnya pasar maya sebagai arena persaingan baru, membanjirnya produk imitasi dan lain sebagainya. Faktor keempat (collaborators) berkaitan dengan jalinan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dan didasari rasa percaya (trust) dengan para kolaborator (seperti pemasok, distribusi, kreditor, konsultasn, penyedia jasa serta pihak - pihak lain). Sedangkan faktor kelima (change) meliputi perubahan lingkungan, ekonomi, demografis, sosial, budaya, politik, hukum dan teknologi (Tjiptono dkk, 2008:25-26).

5. Desain Kemasan

Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk M. R & Krasovec S. A, 2007:33).

Desain Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian dan fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk M. R & Krasovec S. A, 2007:33).

Desain Kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat dan pekerjaan yang berbeda karena itu, pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya, perilaku manusia secara

nonbiologis dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk (Klimchuk & Krasovec, 2007:33).

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas - tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi dan penampilan yang tepat. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Dengan demikian terdapat empat penarik utama dalam mendesain kemasan diantaranya warna, struktur fisik atau bentuk, simbol dan angka serta tipografi (Klimchuk & Krasovec, 2007:82).

6. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Balckwell dan Miniard dalam (Sunyoto, 2015:3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf dalam (Sunyoto, 2015:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Sunyoto (2015:13) tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor – faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen mempunyai pandangan tertentu terhadap suatu produk yang diinginkan. Konsumen memandang suatu produk dalam tiga sisi, yaitu (Kristianto,2011:98):

1. Produk Inti yaitu menunjukkan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk, misal: produk tanpa merek, tanpa pembungkus yang indah, contohnya obat generik.
2. Produk formal, yaitu penampilan dari produk inti dengan tambahan 5 komponen, yaitu: desain, mutu, daya tarik, bungkus dan nama mereknya.
3. Produk yang diperluas, yaitu penampilan produk yang sudah diperluas dengan aspek - aspek: garansi, pengiriman, sosial, psikologis, dsb. Misalnya: orang kaya lebih suka membeli mobil BMW daripada mobil Honda atau Toyota, padahal kegunaannya sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Seoul International Color Expo 2004 mendokumentasikan hubungan antara warna dan pemasaran menunjukkan 92.6% mengatakan bahwa mereka meletakkan warna sebagai yang paling penting pada faktor visual ketika membeli sebuah produk. Hanya 5.6% yang mengatakan bahwa

perasaan fisik melalui sentuhan adalah yang paling penting. Mendengar dan membaui masing - masing menggambarkan 0.9%. Dengan demikian, ketika daya tarik visual merupakan pertimbangan penting, warna pilihan kita dapat tersampaikan terhadap orang yang melihatnya. Ini merupakan masalah yang berhubungan dengan psikologi produk (Kristianto,2011:99).

7. Psikologi Pemasaran

Psikologi Pemasaran ini semakin mendapat perhatian di kalangan ahli pemasaran. Psikologi Pemasaran pada hakikatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk menyukseskan tujuan pemasaran, yaitu penjualan maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Tugas seorang pemasar bukannya mencari produk atau jasa apa yang akan dijual, tetapi mencari apa motivasi dan produk atau jasa apa yang ingin dibeli oleh masyarakat (Kristianto, 2011:4).

Dalam Kristianto (2011:4) psikologi pemasaran pada dasarnya membicarakan dua area, yaitu:

- 1) Segmentasi Pasar: pengelompokan pasar

Pembatasan sasaran pasar berdasarkan jenis kelamin, demografi, pendidikan, psikografi dan menentukan kebutuhan dan keinginan.

- 2) Pemahaman tentang proses pembelian berjalan. Proses pembelian ini meliputi tahap – tahap sebagai berikut:

- 1) Pencarian informasi

- 2) Memilih satu dari beberapa alternatif

- 3) Tindakan membeli
- 4) Evaluasi pascabeli
- 5) Bila ada kepuasan berlanjut menjadi pelanggan, bila tidak puas pembeli akan mencari penjual lain

Pemahaman tentang psikologi pemasaran diperlukan dalam semua pertahanan ini, mulai dengan pencarian informasi oleh calon pembeli, tindakan memilih dari alternatif pembelian oleh calon pembeli, keputusan membeli, dan tindakan dari pembeli setelah mereka membeli. Dengan kata lain para pemasar perlu memahami psikologi pemasaran (Kristianto, 2011:5).

8. Psikologi Perilaku Konsumen

Psikologi konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen mengetahui, mengenali barang dan jasa yang ditawarkan di pasar, bagaimana konsumen mengetahui barang dan jasa yang baik, bagaimana konsumen sampai pada keputusan untuk membeli barang dan jasa yang dianggap manfaat (Effendi, 2016:29).

Perilaku konsumen mempelajari karakteristik - karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel-variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk (Effendi, 2016:29-30).

Menurut Kristianto (2011:56) studi Psikologi Perilaku Konsumen membantu perusahaan dan organisasi memperbaiki strategi pemasaran mereka dengan mengerti isu - isu berikut ini:

- a. Psikologi mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasa, memberikan alasan dan memilih antara alternatif yang berbeda (misalnya merek, produk).
- b. Psikologi mengenai bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya (misalnya budaya, keluarga, tanda-tanda, media).
- c. Perilaku konsumen ketika berbelanja atau membuat keputusan pemasaran lainnya.
- d. Batasan dalam pengetahuan konsumen atau kemampuan pemrosesan informasi yang mempengaruhi keputusan dan hasil pemasaran.
- e. Bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusannya berbeda diantara produk yang berbeda dalam tingkat kepentingan atau ketertarikannya mereka miliki untuk konsumen.
- f. Bagaimana para pemasar dapat beradaptasi dan memperbaiki kampanye pemasaran dan strategi mereka untuk dengan lebih efektif menjangkau konsumen.

Teori psikologi mendasarkan diri pada faktor - faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan - kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat di amati secara langsung. Teori - teori psikologi yang memberikan sumbangan pada psikologi konsumen diantaranya teori kognitif/teori kesadaran (Effendi,2016:53).

Teori kesadaran/koginitif yaitu tingkah laku individu tidak hanya ditentukan oleh tanggapan terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, kesadaran dan sangat pula di tentukan oleh persepsi serta pemahamannya terhadap situasi (Effendi,2016:54).

9. Peranan Aspek Psikologi Konsumen

Pembelian suatu produk untuk memenuhi keperluan hidup dibutuhkan pemahaman yang seksama terhadap perilaku manusia, sebaiknya pemasar memerhatikan setiap perilaku yang berpengaruh secara psikologis pada keputusan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk (Effendi, 2017:253).

Berikut ini aspek psikologis konsumen yang kaitannya dengan mengambil keputusan pembelian yang terdiri dari: (Effendi, 2016:253-291)

a. Motivasi

Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dimana motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam pembelian motivasi dibedakan menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh

pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial (Effendi, 2016:267-268).

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Perlu diketahui bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan tindakan pembelian karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya (Effendi, 2016:272).

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Stimulus pemasaran yaitu setiap komunikasi atau stimuli fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi dan ciri - ciri fisik produk dan jasa sebagai stimuli utama. Sedangkan stimulus lingkungan yaitu stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan yang merupakan faktor - faktor eksternal dari konsumen yaitu budaya dan kelas social. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperjatkan kriteria evaluasi kualitas produk ata jasa yang ditawarkan. Contoh dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor - faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk, periklanan serta kemasan (Effendi, 2016:273-274).

c. Sikap dan Keyakinan Konsumen

Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecendrungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Dengan kata lain keyakinan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Hubungan sikap dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pentingnya mengetahui pemeran utama dalam proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran (Effendi, 2016:274-277).

d. Daya Ingat

Daya ingat adalah kemampuan individu untuk menyimpan, mempertahankan dan mengingat informasi dan pengalaman. Hubungan daya ingat konsumen terhadap keputusan pembelian merupakan penyimpulan dari gambaran konsumen terhadap suatu produk. Biasanya setelah melihat, memerhatikan dan memahami stimulus, konsumen kemudian akan melakukan penyimpulan stimulus atau persepsi terhadap suatu citra produk (Effendi, 2016:280).

e. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Pembelajaran hubungannya dengan psikologi konsumen merupakan proses

belajar yang dilakukan seseorang setelah pembelian produk dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan alternative dalam pembelian selanjutnya (Effendi, 2016:284).

f. Kepribadian Konsumen

Keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta konsep diri konsumen sendiri. Kepribadian kaitannya dengan psikologi konsumen adalah membantu promosi atau periklanan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pola pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Effendi, 2016:290)

10. Peringatan Bahaya Merokok

10.1 Label

Biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu struktur kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007:158).

Menurut Kotler (2009:29) label mempunyai fungsi, yaitu:

- g. *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk.
- h. *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai/kelas dari suatu produk.
- i. *Describe* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa

komposisi dari produk dan bagaimana cara menggunakan produk secara aman.

- j. *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

10.2 Bahaya Merokok

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989:752), rokok adalah gulungan sebesar tembakau (kira-kira kelingking) yang dibungkus (dalam nipah, kertas, dsb). Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 menjelaskan Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tobacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintesis lainnya yang mengandung nikotin dan tar atau tanpa bahan tambahan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989:752), rokok adalah gulungan sebesar tembakau (kira-kira kelingking) yang dibungkus (dalam nipah, kertas, dsb). Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 menjelaskan Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tobacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintesis lainnya yang mengandung nikotin dan tar atau tanpa bahan tambahan.

Laporan WHO (*World Health Organization*) juga menyebutkan beberapa penyakit dengan kebiasaan merokok, yaitu kanker paru, bronkitis kronik dan emfisema, penyakit jantung iskemik dan penyakit kardiovaskuler lain, ulkus

peptikum, kanker mulut/tenggorokan/kerongkongan, penyakit pembuluh darah otak dan gangguan janin dalam kandungan.

10.3 Label Peringatan Bahaya Merokok

Dalam Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan menyebutkan, label rokok adalah setiap keterangan mengenai rokok yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada rokok, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada atau merupakan bagian kemasan rokok.

Gambar II.1

Label Peringatan Bahaya Merokok



Sumber:

www.google.com

Gambar II.2

Gambar Label Peringatan Bahaya Merokok Yang Paling Diminati

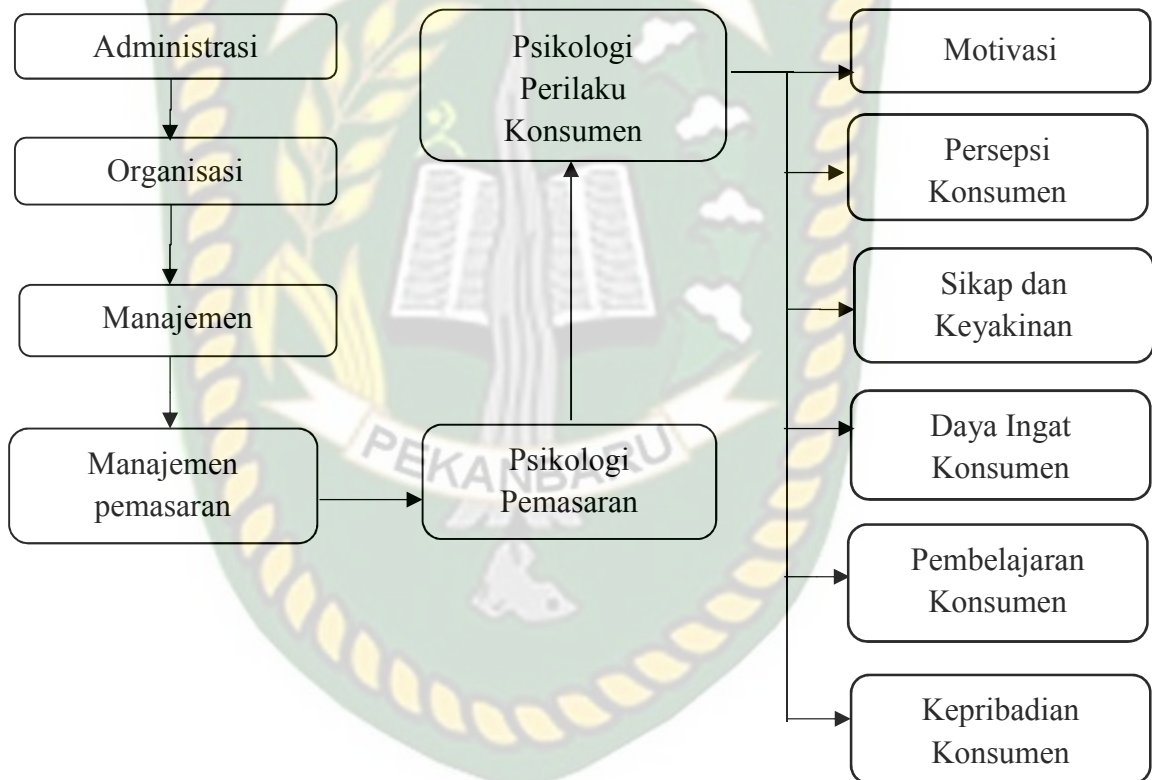


Sumber: www.google.com

B. Kerangka Pikir

Peneliti mengambil keenam indikator yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi perilaku konsumen yang akan dijadikan ukuran dalam penelitian ini. Indikator tersebut bisa dilihat dalam bagan kerangka pikir ini:

Gambar II.3 Kerangka Pikir Faktor - Faktor Psikologi Perilaku Dalam Memutuskan Membeli Rokok Berlabel Peringatan Bahaya Merokok (Studi Kasus pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau)



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

C. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fenomena diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa terdapat emosi, sikap konsumen, konsistensi perilaku-sikap, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan keyakinan konsumen rokok pada gambar peringatan bahaya merokok dalam kemasan rokok”.

D. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemberian pemahaman dalam menafsirkan istilah atau pun konsep terkait penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kristianto (2011:55-65) tentang Psikologi Perilaku Konsumen.

Penulis akan menuliskan konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih didasarkan rasional tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Fungsi administrasi dalam penelitian ini adalah kegiatan komersial (*Operations Commerciales*), yaitu jual beli, tukar menukar.
2. Organisasi adalah wadah untuk memfasilitasi proses kerja sama untuk pencapaian suatu tujuan tertentu.

3. Manajemen adalah seni untuk memengaruhi orang lain agar mau melakukan sesuatu tanpa merasa terpaksa atau dengan senang hati.
4. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.
5. Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan
6. Psikologi pemasaran pada hakikatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk menyukseskan tujuan pemasaran, yaitu penjualan maksimal.
7. Teori psikologi mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat di amati secara langsung. Teori-teori psikologi yang memberikan sumbangan pada psikologi konsumen diantaranya teori kognitif/teori kesadaran.
8. Teori kesadaran/koginitif yaitu tingkah laku individu tidak hanya ditentukan oleh tanggapan terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, kesadaran dan sangat pula di tentukan oleh persepsi serta pemahamannya terhadap situasi.

9. Label rokok adalah setiap keterangan mengenai rokok yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada rokok, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada atau merupakan bagian kemasan rokok.

E. Operasionalisasi Variabel

Table II.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian “Analisis Psikologi Pemasaran Pada Label Peringatan Bahaya Merokok Studi Kasus Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Islam Riau”

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	2	3	4
Psikologi konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen mengetahui, mengenali barang dan jasa yang ditawarkan di pasar, bagaimana konsumen mengetahui barang dan jasa yang baik, bagaimana onsumen sampai pada keputusan untuk membeli barang dan jasa yang dianggap	Psikologi Konsumen (Effendi,2016)	A. Motivasi Konsumen	a. Motivasi rasional b. Motivasi emosional
		B. Persepsi Konsumen	a. Stimuli fisik (desain) b. Stimuli lingkungan (budaya dan kelas social)
		C. Sikap dan Keyakinan Konsumen	a. Opini atribut pada produk

manfaat (Effendi, 2016:29).		D. Daya Ingat	a. Penyimpulan dari gambaran produk b. Pengetahuan terhadap produk
		E. Pembelajaran Konsumen	a. Perubahan perilaku karena pengalaman

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	2	3	4
		F. Kepribadian Konsumen	a. Latar belakang individu
		G. Pembelajaran Konsumen	b. Perubahan perilaku karena pengalaman

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016