



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

HM Sampoerna Tbk, PT Djarum Indonesia dan *British American Tobacco* merupakan jajaran industri rokok besar yang berada di Indonesia yang mengalami pembatasan komunikasi dan promosi di berbagai media. Baik itu di media televisi atau penyiaran, media cetak maupun media luar ruang. Pembatasan tersebut mengacu pada adanya perjanjian internasional yang hendak menyeragamkan aturan dan membatasi produk rokok dan tembakau; FCTC (*Framework Convention on Tobacco Control*). Dari situ lah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 yang mengatur berbagai bentuk komunikasi, promosi dan iklan produk tembakau di media dan Permenkes 28 Tahun 2013 mengenai aturan terhadap bungkus produk tembakau atau rokok.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan dan regulasi dengan harapan adanya peningkatan kesehatan dan masyarakat Indonesia terjauh dari berbagai bahaya dan dampak yang diakibatkan dari produk tembakau. Namun begitu Industri Rokok mengalami dilematis, karena di sisi lain Pemerintah masih membutuhkan keberadaan dari industri ini. Karena Industri Rokok merupakan penyumbang terbesar bagi perekonomian negara dan merupakan industri yang menyediakan ribuan tenaga kerja.

Dengan adanya pembatasan-pembatasan, HM Sampoerna Tbk, Djarum Indonesia dan *British American Tobacco* tidak tinggal diam. Industri ini tetap melakukan berbagai strategi untuk mengatasi pembatasan tersebut. Berikut ini perbandingan dari tiga industri rokok dalam melakukan promosi dan komunikasi setelah adanya pembatasan promosi di media dan regulasi dari pemerintah.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian penulisan yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* Industri Rokok Indonesia dalam Menghadapi Pembatasan Promosi di Media (Studi Kasus: PT HM Sampoerna Tbk, PT Djarum Indonesia dan *British American Tobacco*)” maka penulis memberikan saran dari aspek akademis maupun praktis

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan penelitian yang selanjutnya mampu menganalisa strategi *marketing communication* dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian selanjutnya mampu membahas dimensi lain dari strategi *marketing communication* menurut sudut pandang *public relations*, sehingga mampu memberikan sumbangsih secara komprehensif bagi pengembangan ilmu komunikasi. Dan diharapkan teori atau konsep dari *marketing communication* yang telah ada dapat tetap digunakan untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan, industri dan produk yang mengalami pembatasan promosi dan komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan PT HM Sampoerna, PT Djarum Indonesia dan *British American Tobacco* tetap menggunakan strategi *marketing*

communication sesuai dengan teori dan konsep yang ada dan menggunakan inovasi dan strategi yang tepat dalam menghadapi berbagai pembatasan yang dirasakan tanpa harus keluar dari koridor hukum dan peraturan pemerintah yang berlaku.

