



### **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 I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tak dapat dipungkiri bahwa perokok di Indonesia semakin meningkat pada setiap tahunnya, menurut fakta yang dikemukakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, bahwa data menunjukkan peningkatan prevalensi perokok dari 27% pada tahun 1995, meningkat menjadi 36,3% pada tahun 2013. Artinya jika 20 tahun yang lalu dari setiap 3 orang Indonesia 1 orang di antaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap 3 orang Indonesia 2 orang di antaranya adalah perokok (Departemen Kesehatan, 2016). Menurut Daeng (2011, h. 17) Indonesia merupakan salah satu di antara 10 negara penghasil tembakau terbesar di dunia saat ini, dengan kemampuan produksi mencapai 2,2% dari total produksi tembakau global. Indonesia sendiri berada pada urutan ke tujuh di bawah Amerika Serikat, Uni Eropa. Negara produsen terbesar lainnya adalah China, India dan Brasil. Tiga negara yang memiliki perekonomian cukup kuat di tengah krisis keuangan global yang melanda dunia saat ini. Kegiatan produksi tembakau dan rokok di Indonesia merupakan salah satu sektor yang diminati investor, baik investor asing maupun investor dalam negeri. Data Departemen Keuangan menyebutkan, dalam tahun 2008 unit industri rokok di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4.793 perusahaan.

Yang lebih memprihatinkan adalah perokok di Indonesia banyak berasal dari kelompok miskin. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdes, 2013),

prevelansi perokok menurut pendapatan, yakni pendapatan termiskin sebesar 43,8% dan sedangkan pendapatan terkaya sebesar 29,4%. Kemudian prevelensi perokok di Indonesia menurut pendidikan adalah tidak tamat SD sebesar 37,7% dan tamat perguruan tinggi sebesar 26,7%. Lebih lanjut lagi diketahui bahwa berdasarkan Riskesdes 2013 proporsi penduduk umur lebih dari 10 tahun menurut jenis pekerjaan, kelompok tani, nelayan, dan buruh adalah proporsi perokok aktif setiap hari yang terbesar dengan presentase 44,5% dibandingkan pekerjaan lainnya seperti pegawai sebesar 33,6% dan wiraswasta 39,8% (Herlinawati, 2015, para 4).

Dari data-data tersebut, kegiatan merokok merupakan salah satu kekhawatiran terbesar yang dihadapi dunia kesehatan karena menurut data WHO tahun 2013, rokok menyebabkan hampir enam juta orang meninggal karena menghisap langsung rokok, sedangkan enam ratus ribu orang lebih meninggal karena terpapar asap rokok. Diperkirakan sebanyak seperempat perokok aktif akan meninggal pada usia 25-69 tahun dan mereka kehilangan angka harapan hidup sekitar 20 tahun (World Health Organization, 2013). Setiap zat yang terkandung pada asap rokok sangat membahayakan sekaligus memberikan dampak buruk bagi kesehatan manusia, di antaranya adalah tar, nikotin, karbon monoksida, arsenik, benzene dan lain sebagainya, karena terdapat banyak fakta bahwa setiap kandungan yang terdapat pada sebatang rokok memiliki zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan karena rokok merupakan salah satu produk legal yang mematikan. Berbagai jenis penyakit dapat ditimbulkan akibat mengkonsumsi rokok secara langsung ataupun

sebagai perokok pasif yang dapat menyerang siapa saja baik pria maupun wanita.

Namun meskipun begitu, keberadaan industri rokok memiliki manfaat besar karena berkontribusi bagi perekonomian Indonesia. Bachrul Chairi menuturkan bahwa industri rokok menyumbang 1,66% total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dan devisa negara melalui ekspor ke dunia yang nilainya mencapai US\$ 700 juta. Selain itu, industri rokok juga menjadi sumber penghidupan bagi 6,1 juta orang yang bekerja di industri rokok secara langsung dan tidak langsung, termasuk 1,8 juta petani tembakau dan cengkeh (Nurhayat, 2015, para 4). Tidak hanya itu, di dalam negeri peranan rokok sebagai sumber pemasukan negara juga cukup besar. Penerimaan negara dari sektor bea dan cukai tahun 2013 lalu tercatat sebesar 108,45 triliun rupiah. Dari jumlah tersebut, cukai hasil tembakau dan rokok masih mendominasi dengan angka mencapai 103,53 triliun rupiah.

Industri rokok sendiri paling tidak memiliki keterkaitan dengan tiga departemen yang sejauh ini memiliki kewenangan mengeluarkan segenap regulasi atau peraturan kepada perusahaan rokok di Indonesia. Pertama adalah Departemen Keuangan yang sangat berkepentingan atas pendapatan negara dari hasil cukai rokok, sehingga kebijakan apapun yang mempengaruhi sektor anggaran negara Departemen Keuangan selalu terlibat. Seperti penentuan cukai untuk perusahaan rokok. Kedua, Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) karena memiliki kepentingan agar industri rokok di Indonesia dapat terus berkembang, selain padat modal industri rokok juga padat tenaga kerja. Masalah tenaga kerja juga mempunyai keterkaitan dengan

Departemen tenaga kerja karena ketika pemogokan besar-besaran tenaga kerja perusahaan rokok dengan segera pemerintah melalui departemen tenaga kerja disibukkan untuk menahan agar eskalasi permasalahan tersebut tidak semakin membesar. Selain itu departemen tenaga kerja juga akan merasa lega jika permasalahan kurangnya lapangan kerja di Indonesia sedikit teratasi karena perkembangan perusahaan rokok di Indonesia.

Ketiga, Departemen Kesehatan melalui Direktorat Jenderal Pengawasan Makanan dan Minuman (Ditjen POM) yang memiliki kewenangan untuk mengawasi peredaran produk rokok di masyarakat. Ditjen POM pula yang ikut aktif dalam pengaturan iklan tentang produk rokok di media massa. Pemerintah juga membuat sejumlah rambu-rambu atau aturan-aturan industri rokok yang membatasi ruang gerak iklan produk rokok di media massa, walaupun peraturan-peraturan dibuat dengan setengah hati. Karena di satu sisi peraturan itu dibuat untuk membatasi ruang gerak industri rokok dengan alasan kesehatan, tapi di sisi lain pemerintah juga mengharapkan industri ini sebagai sumber pemasukan negara di saat keadaan ekonomi Indonesia kurang menguntungkan. Selain itu, perusahaan farmasi di Indonesia juga dapat mengambil keuntungan. Karena banyak perokok yang mulai merasakan dampak konsumsi rokok, perusahaan farmasi di Indonesia mengeluarkan dan menjual berbagai produk kesehatan dalam upaya penanganan penyakit yang diderita oleh konsumen rokok. Mulai dari pasta gigi untuk perokok sampai pada obat-obatan untuk penyakit yang disebabkan oleh rokok.

Dengan banyaknya bahaya yang ditimbulkan oleh rokok itulah produk rokok termasuk dalam salah satu produk berbahaya. Namun tak dapat

dipungkiri bahwa rokok sekarang ini dijadikan suatu *trend* dan *lifestyle* oleh masyarakat, karena menghisap rokok menjadi salah satu kebutuhan, kebiasaan, bahkan menjadi suatu keharusan bagi para perokok. Mungkin masyarakat sudah sering mendengar tentang bahaya merokok bagi kesehatan tubuh, namun tidak menghentikan kebiasaan buruk tersebut karena merasa kesehatan tubuh saat ini masih baik-baik saja. Hal tersebut yang menyebabkan jumlah perokok di Indonesia masih tinggi dan bahkan terus bertambah. Mungkin hal itu disebabkan kurangnya informasi mengenai bahaya dan dampak dari merokok. Tak banyak masyarakat yang mengetahui dengan baik bahwa rujukan yang digunakan oleh para pembuat kebijakan untuk membuat aturan-aturan anti tembakau dan rokok di berbagai level itu adalah *Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)*, sebuah perjanjian internasional yang hendak menyeragamkan aturan dan membatasi produk rokok dan tembakau. Sedangkan negara yang pertama kali mengeluarkan laporan pertama pemerintah mengenai bahaya rokok adalah Amerika Serikat. Lima puluh dua tahun yang lalu, tepatnya pada Januari 1964, *Surgeon General* yang membawahi lembaga kesehatan *public* Amerika Serikat, Dr. Luther Terry, mengeluarkan laporan pertama pemerintah soal bahaya rokok bagi kesehatan. Laporan ini menjadi pembuka peperangan antara pemerintah AS dengan rokok, sebuah perjuangan yang juga dilakoni oleh negara-negara lainnya di seluruh dunia. Setahun sejak tahun 1964, bungkus rokok di AS wajib menyertakan peringatan bahaya tembakau. Tahun 1969, AS mengeluarkan undang-undang yang melarang iklan rokok di televisi dan radio, namun baru dipraktikkan pada tahun 1971.

Laporan lembaga medis AS setengah abad lalu itu menjadi pembuka kesadaran di berbagai negara, seperti Kanada, Italia dan Skotlandia, yang juga menerapkan peraturan yang sama. Namun baru pada tahun 2005 badan kesehatan dunia di PBB, WHO, mengeluarkan kerangka Konvensi Pengendalian Tembakau atau FCTC. Konvensi ini adalah yang paling cepat diratifikasi dalam sejarah PBB. Sebanyak 180 negara telah meratifikasinya. Menurut WHO, FCTC bertujuan untuk melindungi generasi masa depan dari masalah kesehatan, sosial, lingkungan dan ekonomi akibat konsumsi tembakau dan paparan asap tembakau dengan memberikan kerangka pengendalian tembakau bagi negara-negara peratifikasi. Setidaknya ada sebelas langkah yang diterapkan FCTC, diantaranya adalah memperketat regulasi, memberikan label peringatan pada kemasan, memberi pengetahuan bahaya merokok pada *public* dan melindungi para perokok pasif.

Di luar dugaan, negara kecil di Himalaya yang bernama Bhutan menjadi negara pertama yang menerapkan larangan merokok. Kerajaan Bhutan melarang merokok di *public* dan penjualan rokok. Pelanggarannya bisa didenda hingga 3,1 juta rupiah, setara dua bulan rata-rata penghasilan warga di negara itu. Larangan merokok kemudian diikuti oleh China pada tahun 2015. China merupakan produsen dan konsumen rokok terbesar di dunia. Ada lebih dari 300 juta perokok atau sekitar 28 persen dari populasi dewasa di Tiongkok. Artinya satu dari tiga rokok di dunia dihisap oleh China. Melalui negara-negara tersebutlah pemerintah Indonesia mengikuti jejak mereka dengan membuat peraturan dan perundangan mengenai pembatasan rokok tersebut.

Pemerintah Indonesia sendiri, khususnya badan kesehatan Indonesia sudah mulai sadar dan fokus terhadap kesehatan masyarakat, maka pada tahun 2013 pemerintah mulai mengeluarkan peraturan melalui Permenkes No 28 Tahun 2013 mengenai pembatasan iklan, promosi, dan *sponsorship* produk rokok yang dilakukan di seluruh media cetak maupun elektronik.

Perkembangan bisnis tembakau yang pesat sendiri mengundang kontroversi, seiring dengan peningkatan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan. Hal ini kemudian menyebabkan kehadiran tembakau maupun rokok ditentang oleh aktivis peduli lingkungan dan kesehatan. Tanaman tembakau sendiri ditemukan di hampir seluruh negara di dunia. Menurut laporan terbaru yang dikeluarkan *Food and Agriculture Organization (FAO)* bahwa sekitar 100 negara tercatat sebagai penghasil tembakau.

Dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada perokok di Indonesia, maka pemerintah Indonesia pun ikut serta dalam menanggulangi penyebaran dan pengkonsumsian rokok yang sangat tinggi, pemerintah menanggulangnya dengan beberapa cara seperti memberikan larangan merokok di tempat umum dan memberikan sanksi tegas bagi mereka yang melanggarnya, selain itu pemerintah juga memberikan beberapa peraturan terhadap industri rokok yang membuat industri rokok semakin tertekan, di antara lain adalah dengan adanya pembatasan produk rokok untuk beriklan di televisi, radio, sosial media, media cetak, baliho, *banner* dan sebagainya. Yaitu dengan mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total



luas iklan. Kemudian juga mencantumkan tulisan 18+ dalam iklan produk tembakau. Selain itu produk rokok pun juga sudah dilarang menjadi sponsor dalam berbagai acara atau *event* besar lainnya, serta dalam film pun juga tidak boleh lagi ada kata-kata yang mengandung promosi rokok. Iklan produk tembakau di media cetak tidak boleh diletakkan di sampul depan maupun belakang, dan halaman depan surat kabar, tidak boleh diletakkan berdekatan dengan iklan makanan. Luas kolom iklan tidak boleh memenuhi seluruh halaman dan tidak boleh dimuat di media cetak untuk anak, remaja dan perempuan. Untuk media penyiaran, ada pembatasan siaran yang diatur. Bukan hanya itu, sekarang ini di kemasan produk rokok pun juga terdapat gambar-gambar yang menakutkan yang menggambarkan bahaya dari dampak merokok.

Dilansir dari buku “Iklan Promosi dan Sponsor Rokok: Strategi Menggiring Anak Merokok” bahwa dari pemantauan terhadap industri tembakau yang dilakukan sejak Januari Oktober 2007, menunjukkan betapa iklan-iklan dan sponsor industri rokok sudah masuk dalam seluruh sendi-sendi kehidupan masyarakat di Indonesia terutama anak-anak dan remaja. Iklan dan sponsor rokok ini menjadi isu yang penting karena mengiklankan rokok sama saja dengan mempromosikan penggunaan zat adiktif yang berdampak buruk bagi kesehatan. Larangan menyeluruh terhadap iklan, promosi dan sponsor rokok adalah salah satu bentuk upaya pengendalian tembakau yang dapat melindungi masyarakat dari bahaya tembakau.

Dalam dunia periklanan, produk lain selain rokok yang dibatasi dalam proses periklanan dan promosinya adalah produk minuman yang mengandung

*alcohol* dan alat kontrasepsi/kondom. Produk-produk tersebut mengalami pembatasan penjualan dengan adanya pembatasan dalam melakukan promosi. Produk minuman yang mengandung *alcohol* tidak diperbolehkan untuk beriklan atau melakukan promosi melalui iklan pada media televisi, radio, media cetak ataupun media sosial. Begitupula produk alat kontrasepsi/kondom, produk ini pula mengalami pembatasan dalam beriklan, produk tersebut biasanya muncul di iklan pada tengah malam atau jam-jam dimana orang sudah tidak berkegiatan. Produk kontrasepsi juga biasanya dapat mempromosikan produknya pada kampanye-kampanye pencegahan HIV/AIDS.

Dengan adanya beberapa peraturan yang jelas dan tegas tersebut membuat para produsen rokok atau perusahaan produk rokok menjadi terbatas dan semakin tertekan. Hal tersebut menjadi perhatian yang harus dipikirkan dan diperhatikan oleh perusahaan rokok tersebut khususnya menjadi tugas khusus bagi *marketing communications* untuk menjalankan strateginya dalam menghadapi pembatasan promosi produknya di media, karena tak dapat dipungkiri bahwa suatu produk butuh adanya suatu promosi untuk menarik *awareness* dan loyalitas dari masyarakat, terlebih lagi dengan produk rokok yang semakin terbatas dan semakin ditekan oleh pemerintah dalam pengkonsumsian. Akhir-akhir ini pula sudah banyak masyarakat yang sadar akan bahaya dari rokok sendiri, banyak pula aktivis yang menggalakkan program 'anti-rokok'. Dengan keadaan ini lah peran *marketing communication* sangat dibutuhkan untuk tetap mempertahankan produk atau *brand* nya yang terus menerus dibatasi dan memiliki peraturan atau regulasi

yang telah disepakati dengan pemerintah. Namun hingga hari ini, industri rokok terus bekerja keras mempertahankan eksistensinya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan demi membangun citra positif, baik melalui iklan di berbagai media, menyediakan dana *sponsorship*, maupun berbagai kegiatan program kegiatan bernuansa *corporate social responsibility (CSR)*. Bahkan mensponsori kegiatan-kegiatan olahraga, pertunjukkan seni, ataupun beasiswa pendidikan.

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat dan meneliti bagaimana perusahaan rokok khususnya PT HM Sampoerna Tbk, PT Djarum Indonesia dan *British American Tobacco* dalam menghadapi pembatasan promosi di media yang mengacu pada regulasi pemerintah mengenai rokok dan pembatasan iklan atau promosi rokok. PT HM Sampoerna Tbk sendiri merupakan perusahaan rokok terkemuka di Indonesia dan merupakan afiliasi PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris Internasional Inc yang merupakan perusahaan tembakau terkemuka di dunia. PT HM Sampoerna Tbk sudah berdiri sejak tahun 1913 yang berarti sudah berdiri selama 103 tahun. Tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk. meroketkan angka keuntungan sebesar 3,53 triliun rupiah. Lalu PT Djarum Indonesia merupakan industri rokok yang berdiri pada 21 April 1951. Seorang pengusaha Tionghoa-Indonesia yang bernama Oei Wie Gwan membeli perusahaan rokok NV Murup yang hampir gulung tikar di Kudus, Jawa Tengah, dan produksi Djarum sendiri sudah mencapai 48 miliar batang rokok per tahun atau 20 persen dari total produksi nasional. Sedangkan *British American Tobacco* yang merupakan salah satu perusahaan multinasional besar di dunia yang berdiri

sejak tahun 1902, lalu BAT mengakuisisi 60% saham Bentoel Group yang merupakan produsen rokok terbesar kedua di Indonesia. Melalui penelitian ini penulis ingin melihat apakah regulasi pemerintah dapat berdampak bagi penurunan produksi ataupun keuntungan yang didapatkan oleh PT HM Sampoerna Tbk, PT Djarum Indonesia dan *British American Tobacco* sebagai perusahaan rokok besar di Indonesia dan bagaimana peran *marketing communication* dalam melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk melakukan promosi produknya, khususnya di media, sehingga industri rokok di Indonesia tetap berdiri, dikonsumsi oleh masyarakat, serta berkontribusi bagi perekonomian negara.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana Strategi *marketing communication* industri rokok Indonesia dalam menghadapi pembatasan promosi produk rokok di media (studi kasus: HM Sampoerna, PT Djarum dan *British American Tobacco*)?

U  
M  
M  
N

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing communication* PT HM Sampoerna Tbk, PT Djarum dan *British American Tobacco* dalam menghadapi pembatasan promosi produk rokok di media.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dan pengetahuan terkait penerapan strategi *marketing communication* melalui strategi yang dilakukan PT HM Sampoerna Tbk, PT Djarum dan *British American Tobacco* dalam menghadapi pembatasan promosi produk rokok di media.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk memberikan informasi mengenai proses komunikasi khususnya dalam bidang *marketing communication* melalui strategi yang dilakukan dalam menghadapi pembatasan promosi produk rokok di media.