

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan angka perokok pada usia remaja di Indonesia sudah mulai meresahkan banyak pihak. Pemerintah telah menegaskan bahwa usia untuk membeli rokok yaitu minimal 18 tahun (<http://www.kompasiana.com/>). Hal ini dilakukan pemerintah untuk mengurangi risiko terjadinya konsumsi rokok pada anak di bawah umur karena anak di bawah umur cenderung belum mengerti bahaya dari mengkonsumsi rokok. Sementara Hanewinkel et al, (2010) menyatakan bahwa: *“Smoking onscreen in movies causes youth to smoke, with a dose–response effect: the more smoking youth see, the more likely they are to smoke, with heavily exposed youth about three times as likely to begin smoking as lightly exposed youth”*, Artinya adegan merokok di film menyebabkan remaja untuk merokok, sebagai efek dari tanggapan bahwa semakin banyak adegan merokok yang dilihat remaja, semakin besar kemungkinan mereka merokok, dimana remaja yang sangat sering melihat adegan merokok memiliki tiga kali lipat kemungkinan untuk mulai merokok dibandingkan remaja yang jarang melihat adegan rokok.

Dengan tidak adanya larangan mengenai iklan rokok akan berdampak buruk bagi Indonesia karena hal ini dapat menjadi pemicu pertumbuhan perokok

bagi anak remaja. Berdasarkan survey Komisi Nasional Perlindungan anak, SEATCA, dan Universitas Indonesia yang dirilis pada tahun 2007 menyatakan bahwa 70% anak remaja merokok karena disebabkan oleh adanya iklan rokok (<http://www.kompasiana.com/>). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Wakefield (2003): “*Advertisements which elicit strong emotional arousal, typically those that graphically portray the adverse consequences of smoking, often rate highly among teens and adults*”, artinya iklan yang menayangkan dorongan emosional yang tinggi, terutama yang secara grafik menunjukkan bahaya merokok, malah lebih disukai oleh kalangan remaja dan dewasa.

Perusahaan rokok mengiklankan produknya dalam bentuk umbul-umbul, spanduk, iklan komersil di televisi, *direct sales* dalam bentuk *sales promotion girl*, dan bahkan kini para perusahaan rokok juga menayangkan iklannya di bioskop. Mereka yang masih di bawah umur bisa dengan mudah terpengaruh akan iklan tersebut walaupun pihak keluarga, guru, dan pemerintah sudah berupaya untuk melarang anak remaja untuk merokok namun tetap saja masih banyak perokok yang mulai di usia remaja. Iklan rokok juga sangat sering ditemukan di kawasan sekolah, bahkan ada yang memasang umbul-umbul rokok 100 meter di dekat sekolah. Salah satu contoh yang bisa dilihat di Palembang adalah umbul-umbul besar yang dipasang di depan SMK 6, SMA Xaverius 1, dan masih banyak tempat lainnya. Salah satu cara untuk mengurangi masalah ini adalah dengan membersihkan segala jenis iklan rokok dan penjual rokok di dekat kawasan sekolah sehingga anak-anak tidak tergoda untuk mencoba produk rokok (<http://www.m.tempo.co/>).

Usia remaja merupakan usia yang rentan dan mudah dipengaruhi oleh iklan. Hal ini diperkuat oleh Ahok selaku Gubernur DKI Jakarta yang mengungkapkan bahwa sebanyak 43 persen dari 2.000 responden pelajar usia 15-20 tahun pernah merokok yang diakibatkan oleh paparan iklan (<http://www.m.tempo.co/>). Jika seseorang mulai merokok dari usia belia maka akan ada kecenderungan efek ketagihan yang menyebabkan dia menjadi seorang perokok aktif jangka panjang. Dalam rangka mengurangi paparan iklan rokok bagi anak di bawah umur, Ahok membuat larangan iklan rokok di luar ruangan sejak awal tahun 2015.

Menurut Morissan (2010:17) iklan atau *advertising* adalah “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan biasanya dapat dilihat dalam bentuk cetak maupun non-cetak. Ada banyak fungsi dari iklan dimana salah satunya adalah untuk membentuk *brand image* dalam jangka panjang (Risfandy, 2010). Menurut Hidorat (2010), hampir seluruh iklan dibuat untuk membangun reputasi positif bagi produk tersebut. Kebanyakan iklan rokok menyelipkan slogan pada iklannya, seperti pada iklan rokok merek U-Mild yang berslogan “Cowok itu pantang pelit, hidup nggak pernah dibawa rumit, kalo ngasih nggak pernah sedikit, meski dompet lagi pailit”. Slogan tersebut memiliki arti tersirat dimana iklan ini mengajak penonton remaja untuk merokok agar bisa terlihat tidak pelit

walaupun tidak ada uang, dan terlihat sebagaimana pria harus bersikap (<http://www.awas-aja.com/>).

Pada faktanya, iklan rokok masih banyak terlihat di berbagai stasiun televisi padahal pemerintah telah menetapkan aturan mengenai penayangan iklan rokok, berikut kutipan dari artikel tersebut :

“Sesuai peraturan PP Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Swasta pasal 21 ayat (3) iklan rokok pada lembaga penyelenggara penyiar radio dan televisi hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat dimana lembaga penyiaran tersebut berada. Untuk sanksi, di pasal 57 menyebut Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan siaran iklan rokok diluar ketentuan sebagaimana dimaksud pada Pasal 21 ayat (3) dikenai sanksi administrasi berupa denda administrasi untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah), dan untuk jasa penyiaran televisi paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah). Iklan pertama yang sering saya lihat menjelang siang dan sore, adalah Djarum Bakti bulutangkis. Memang sepertinya, olahraga mayor seperti bulutangkis dan sepakbola tidak bisa lepas dari sponsor rokok. Namun, cara-cara mereka mengiklankan produk tidak sesuai dengan aturan yang ada” (<http://www.kompasiana.com/>).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam kasus ini, produk rokok jika dibedakan berdasarkan bahan bakunya terdiri dari rokok putih, rokok kretek, dan rokok klembak (Faisal, 2009), belum ditambah dengan berbagai ragam merek rokok lokal dan impor yang beredar di Indonesia akan menambah daftar pilihan bagi pembeli rokok. Ada banyak alasan dari remaja yang membeli produk rokok, ada yang membeli untuk dikonsumsi sendiri dan ada juga yang membelikan untuk orang lain. Remaja tertarik untuk membeli

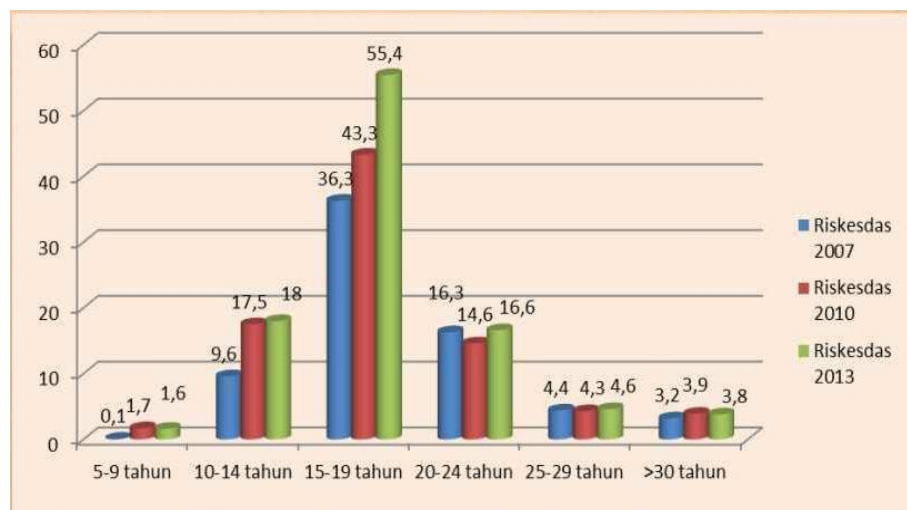
rokok karena mudahnya akses untuk membeli rokok, pengaruh pergaulan, dan merasa penasaran dengan hal baru terutama hal yang dilarang oleh masyarakat umum.

Produk rokok yang mudah dibeli dan minimnya ketegasan dari pihak pemerintah tentang larangan merokok bagi anak di bawah umur berperan dalam pemicu merokok sejak dini, sebagaimana dinyatakan pada artikel berikut ini :

“Penempatan etalase rokok di berbagai tempat minimarket maupun di pasar swalayan masih juga menuai kritik alasannya karena penempatan produk tersebut tidak memiliki nilai etika dan dengan sengaja meletakkan produk tersebut berdampingan dengan produk susu balita. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk tersebut sejak dini, masalah ini jelas menjadi suatu tindakan kejahatan dalam upaya perlindungan anak. Bisa kita bandingkan produk dewasa yang biasa kita kenal seperti miras, penempatan produk tersebut di letakkan di lokasi yang strategis dan pada umumnya di tempatkan di *showcase* yang berlabel “Hanya bisa dibeli diatas usia 18+ / 21+” serta tempat tersebut digembok secara aman” (<http://www.kompasiana.com/>).

Gambar 1.1

Trend Usia Merokok

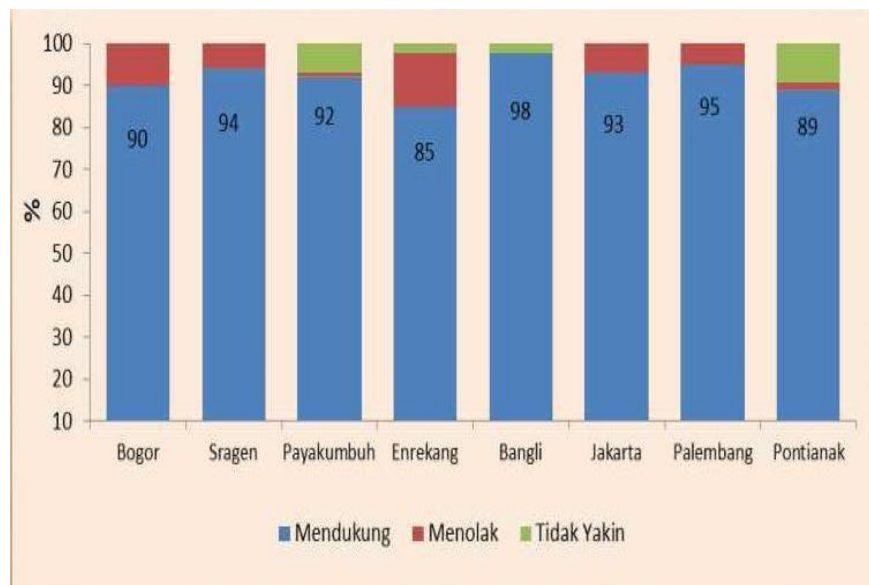


Sumber: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2013

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa *trend* usia merokok berada pada usia remaja yaitu 10-14 tahun dan 15-19 tahun dan meningkat setiap tahunnya. Hasil dari pusat data dan informasi kementerian kesehatan RI menunjukkan bahwa usia merokok tertinggi dari tahun 2007, 2010, dan 2013 pada usia 15-19 tahun.

Gambar 1.2

Persentase Dukungan dari Berbagai Kota mengenai lingkungan bebas asap rokok (%)

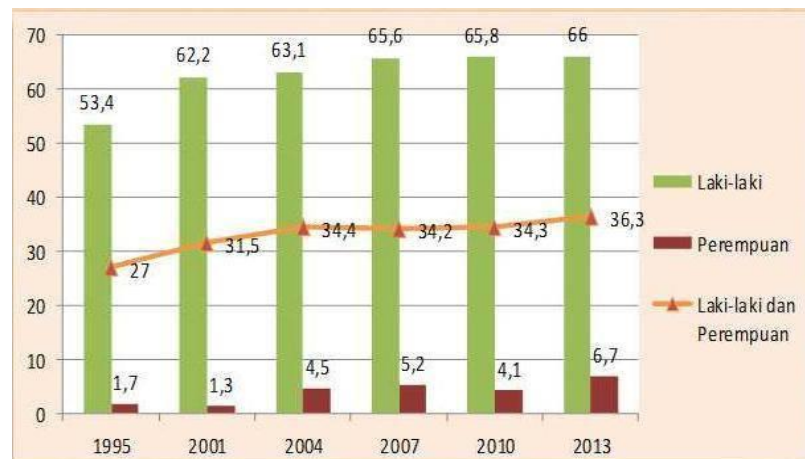


Sumber: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2013

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa persentase dari berbagai kota mengenai lingkungan bebas asap rokok yang paling tinggi yaitu Bangli sebesar 98%. Persentase ini merupakan hal yang positif bagi setiap kota karena dengan adanya dukungan dari setiap pemerintah setiap kota mengenai lingkungan bebas asap rokok dapat mengurangi kawasan yang boleh merokok.

Gambar 1.3

Konsumsi Tembakau Pada Usia >15 Tahun



Sumber: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2013

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa usia konsumsi tembakau berada pada usia >15 tahun pada gender laki-laki dan perempuan. Konsumsi tembakau usia remaja semakin meningkat setiap tahunnya dari tahun 1995 sampai tahun 2013, hal ini dapat terjadi karena pengaruh iklan dan juga pengaruh lingkungan yang menyebabkan konsumsi tembakau semakin meningkat dikalangan remaja.

Merokok dari usia muda berpengaruh dalam hal psikologis dan non-psikologis. Perokok yang mulai sejak remaja cenderung lebih sulit berhenti merokok, dan berpotensi untuk merusak lingkungan dan kesehatannya sendiri (<http://www.bnnpjatim.com/>).

“Merokok di usia kanak-kanak bisa mengubah genetik keturunan di masa datang. Sebuah penelitian terbaru menemukan, pria yang merokok sebelum usia mereka 11 tahun berisiko lebih tinggi memiliki anak kelebihan berat badan di masa depan. Selanjutnya

saat melihat keturunannya, peneliti menemukan lagi bahwa pada usia usia 13, 15 dan 17, anak dari lelaki yang merokok sebelum 11 tahun memiliki indeks masa tubuh paling tinggi daripada yang merokok di usia yang lebih dewasa atau tidak sama sekali” (<http://life.viva.co.id/>).

Penelitian terdahulu dari Saidani dan Ramadhan (2013) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)” menghasilkan hipotesis akhir bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa sebuah iklan yang baik adalah iklan yang memberikan informasi tentang produk hingga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut di pahami oleh konsumen sehingga dapat merangsang keputusan membeli. Hasil yang serupa juga didapatkan oleh Wibowo dan Karimah (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)” di mana terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dibuat maka semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.

Namun kedua penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Natalia dan Mulyana (2014) yang berjudul “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian ini iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan yang tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang

baiknya iklan yang dibuat sehingga pesan yang ingin disampaikan sulit untuk dimengerti.

Berdasarkan pembahasan rokok dan penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan Rokok terhadap Keputusan Pembelian Rokok bagi Remaja di Wilayah Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh iklan rokok terhadap keputusan pembelian rokok bagi remaja di wilayah Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

Menganalisis pengaruh iklan rokok terhadap keputusan pembelian rokok bagi remaja di wilayah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya iklan rokok terhadap keputusan pembelian rokok pada remaja.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan bisa menjadi referensi serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran sebagai informasi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti pada tema dan variabel yang serupa.

E. Sistematikan Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara sistematis agar apa yang dikemukakan oleh peneliti mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Merupakan bagian telaah pustaka yang berisi landasan teori meliputi: pengertian iklan, pengertian keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Merupakan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, model penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis data, dan uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan tentang simpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan saran dari penulis.