



ICTOH
Indonesian Conference
on Tobacco or Health

Proceeding

1st ICTOH 2014

Indonesian Conference on Tobacco or Health 2014

“Tobacco Control : Saves Lives, Saves Money”

Jakarta, 29-31 Mei 2014

TCSC
IAKMI



World Health
Organization

International Union Against
Cancer and Early Detection
of Cancer

Proceeding

1st ICTOH 2014

Indonesian Conference on Tobacco or Health 2014

Tobacco Control: Saves Lives, Saves Money

Penyunting : Tobacco Control Support Center

ISBN:

Diterbitkan pertama kali oleh

Panitia The 1st Indonesian Conference on Tobacco or Health

Jalan Benda 4 No.25 Panglima Polim Jakarta Selatan

<http://ictoh.tcsc-indonesia.org/>

Jakarta, November 2014



TCSC
IAKMI



The Union

International Union Against
Tuberculosis and Lung Disease
Health solutions for the poor



**World Health
Organization**

STRATEGI PROMOSI PRODUK ROKOK DI INDONESIA STUDI KASUS *A-Mild (SAMPOERNA)*, *LA LIGHTS (DJARUM)* DAN *GG MILD (GUDANG GARAM)*

Firly Annisa¹, Lidia Nofiani², Dwi Susanti³

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ring Road Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Email: firly_annisa@yahoo.com

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ring Road Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Email: lidanofiani@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ring Road Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Email: dwisusantimp@gmail.com

Abstract

Penelitian ini melakukan analisis strategi promosi produk rokok di Indonesia dengan mengambil objek penelitian iklan-iklan luar ruang *A-Mild*, *LA-Light* dan *GG Mild* yang berada di kota Yogyakarta. Iklan-iklan luar ruang yang ingin dilihat adalah iklan baliho, poster, spanduk, flier, banner, etalase, LED screen, spanduk di warung, hiasan warung (tembok yang di cat merk rokok, *rolling door*), gerobak rokok, *ambient media* dan fasilitas cafe. Penelitian dilakukan karena meskipun sudah mengalami pengetahuan penyiaran iklan rokok di televisi melalui PP No. 19 2003, bahwa pengiklanan rokok/tembakau dilarang disiarkan pada siang hari mulai pkl. 05.00–21.30 WIB. Kenyataannya produsen iklan rokok mulai mengalihkan iklan-iklan produknya ke dalam media yang lain seperti yang peneliti sebutkan di atas. Penelitian ini menggunakan observasi langsung dan mendeskripsikan temuan tersebut dalam analisis penelitian khususnya di daerah DIY. Setelah melakukan pendataan dan pemetaan iklan rokok peneliti akan melakukan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) kepada siswa sekolah yang dianggap memiliki umur yang rawan untuk memulai kebiasaan merokok, hal ini berelasi dengan paparan iklan-iklan rokok yang mereka temui setiap hari? Pemilihan ketiga merk iklan *A-Mild*, *LA-Lights* dan *GG Mild* dikarenakan merek-merek tersebut memiliki segmentasi remaja yang dikenal memang umur yang rawan untuk mencoba produk rokok.

Kata Kunci: Iklan Luar Ruang, Rokok, Strategi Promosi, Remaja

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks Indonesia iklan rokok sering menggunakan jalan cerita dengan menggunakan simbol-simbol kebebasan, kreatifitas yang tidak terbatas hingga sindiran atas realitas sosial dan politik di Indonesia. Menariknya meskipun sudah mengalami pengetatan penyiaran iklan rokok di televisi melalui PP No. 19 tahun 2003.

Bahwa pengiklanan rokok/tembakau dilarang disiarkan pada siang hari, mulai pkl. 05.00–21.30 WIB, kenyataannya kuantitas iklan rokok justru mengalami peningkatan yang signifikan. Menyadur dari sumber *Nielsen News Letter*, Juli 2013, belanja iklan produk rokok di stasiun televisi nasional ternyata masih menempati 10 besar. Berurutan setelah iklan *government politic organization*,



communication equipment services, hair care products, corporate ads, social services kemudian clove cigarettes. Data ini memperlihatkan pengetatan jam tayang iklan produk rokok dan tembakau tidak membuat menurunnya kuantitas iklan yang disiarkan di media televisi namun justru menunjukkan peningkatan. Tercatat pula sebanyak Rp. 1,6 Triliun nilai total uang digelontorkan berbagai perusahaan rokok.

Karena sempitnya waktu para produsen rokok menjajakan produknya di televisi, mereka harus dituntut untuk bekerja keras untuk menampilkan iklan rokok yang menarik. Produk rokok yang kompetitif menuntut komunikasi pemasaran yang efektif, kreatif dan inovatif. Tidak hanya dalam iklan TVC, produsen rokok juga menampilkan promosi produk dengan menyebarkan poster-poster, konser musik atau menyelenggarakan kompetisi olahraga dengan mengusung tema yang sama dengan iklan TVC mereka. Tindakan keseragaman ini mengacu pada aktivitas marketing komunikasi. Hal ini yang disebut bahwa marketing komunikasi adalah seperangkat tindakan strategi yang berkesinambungan menciptakan keserentakan program yang direncanakan (Effendy, 1994: 23).

Pada level lokal Yogyakarta, dapat dikatakan iklan-iklan luar ruang menjadi salah satu sektor pendapatan asli daerah (PAD). Pajak reklame menjadi salah satu sasaran pemasukan pajak daerah kota Yogyakarta. Peneliti mendapatkan informasi tersebut pada Keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 617 Tahun 2007 "Rencana Aksi Daerah Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Pendapatan Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011" (http://www.jogjakota.go.id/app/modules/upload/files/dok.perencanaan/rad_ekonomi.pdf, 22 Mei 2014). Yogyakarta sebagai kota pelajar memang potensial

menjadi tempat berkumpulnya konsumen rokok berumur 13-27 tahun. Se jauh pengamatan peneliti dalam kurun waktu tiga tahun terakhir merk-merk rokok yang memiliki target anak muda massif melakukan promosi/sponsorship antara lain *A-Mild* milik PT. HM Sampoerna, *LA-Lights* diproduksi PT. Djarum dan *GG Mild* yang diproduksi PT. Gudang Garam Tbk. Karena alasan inilah peneliti memilih untuk menganalisis aktivitas marketing promosi ke-tiga merek tersebut.

Variasi media beriklan dapat dilihat menjadi bagian aktivitas marketing promosi, untuk itulah peneliti akan berfokus pada penelitian ini dengan melihat bagaimana strategi promosi rokok melalui iklan luar ruang. Berapa sesungguhnya jumlah iklan rokok luar ruang di Yogyakarta? Bagaimana saja bentuknya? dan betulkah efektif menarik perhatian para konsumen dan khalayak luas?

Pengamatan akan dilakukan dengan mendata berbagai pilihan produsen iklan melalui media periklanan *outdoor*. Dalam istilah komunikasi disebut juga *media buying*. Hal ini penting dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai strategi *placement media product* yang digunakan. Begitu juga dengan alasan mengapa *placement* tersebut dipilih akan digali oleh peneliti.

Setelah mengetahui strategi promosi iklan rokok melalui penggalan data di biro iklan dan pengamatan langsung di lapangan, peneliti akan melakukan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) kepada siswa sekolah yang dianggap memiliki umur yang rawan untuk memulai kebiasaan merokok, hal ini apakah kemudian berelasi dengan paparan iklan-iklan rokok?

Menurut <http://www.worldlungfoundation.org/ht/a/GetDocumentAction/i/6571> "78 persen perokok mulai merokok sebelum

umur 19 tahun. Rata-rata umur mulai merokok pertama kali adalah 17,4 tahun". Artinya saat remaja adalah umur yang paling rawan memulai aktivitas kebiasaan rokok. Sehingga remaja dapat dikatakan menjadi segmentasi terbesar yang disasar produsen rokok dalam pertumbuhan perokok aktif Indonesia.

Tidak heran apabila kita sering melihat produk iklan rokok memasang bintang iklan remaja untuk menjadi tokoh sentral sebuah cerita iklan televisi. Asumsi bahwa remaja memulai kebiasaan merokok karena terpengaruh dari iklan-iklan rokok yang mereka tonton setiap hari di TV, iklan baliho/spanduk/banner di jalan yang biasa mereka lalui, atau tempat-tempat umum iklan rokok biasa dipasang adalah hal yang harus dibuktikan dalam diskusi kelompok terfokus. Hal ini juga dapat menjadi pengecekan silang antara pesan pemasaran dalam lingkup aktivitas komunikasi pemasaran produsen rokok (melalui biro iklan) dengan sasaran pemasaran itu sendiri.

1.1 Pertanyaan Penelitian

1. Berapa sesungguhnya jumlah iklan rokok luar ruang merk *A-Mild*, *LA-Lights* dan *GG Mild* di Yogyakarta?
2. Apa saja bentuk media yang dipilih dan bagaimana pendekatan promosinya ?
3. Bagaimana tanggapan siswa terhadap pesan dalam iklan rokok? apakah ada korelasi yang mempengaruhi antara siswa yang merokok dengan iklan-iklan rokok yang biasa mereka tonton?

2. Kerangka Konsep

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran: Strategi Promosi dan Bauran Promosi

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling mempengaruhi (Corey dalam Dolan 1991 via Tjiptono, 2008); 1)Pemilihan Pasar, 2)Perencanaan Produk, 3)Penetapan Harga, 4)Sistem Distribusi, 5)Komunikasi Pemasaran. Dalam

penelitian ini peneliti akan berfokus pada strategi promosi dengan melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dipilih produsen rokok. Strategi idealnya memberi *guidence* bagi produsen dalam mengetahui berbagai elemen bauran pemasaran. Merujuk Tull dan Kahle (1990 via Tjiptana 2008) strategi pemasaran "Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut". Kesinambungan aktivitas pemasaran inilah yang kemudian menuntut keserentakan dengan memahami berbagai elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat P; *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

2.2 Strategi Perancangan Iklan Outdoor dan Indoor

Karena penelitian ini berfokus pada pengamatan di lapangan mengenai iklan rokok luar ruang, maka kita harus mengetahui bagaimana langkah-langkah dalam strategi merancang iklan *outdoor* antara lain; 1) Strategi menetapkan audiens sasaran, 2) Strategi menetapkan sasaran dan anggaran iklan *outdoor*, 3) Strategi mencari keunggulan produk yang diiklankan, 4) Strategi kreatif merancang iklan *outdoor*, 5) Strategi merancang daya tarik pesan iklan *outdoor*, 6) Strategi merancang gaya dalam mengeksekusi pesan iklan *outdoor*, 7) Strategi merancang warna, kata, logo, simbol dan format dalam iklan *outdoor* (Suyanto, 2006).

2.3 Pull dan Push Marketing

Terdapat dua teknik *promotional strategies* yaitu *Push Marketing* dan *Pull Marketing*. *Push-pull marketing*

promotional strategies adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk baik berbentuk barang maupun jasa. *Push* dan *pull* marketing adalah salah satu cara digunakan dengan tujuan supaya *customers* membeli produk yang ditawarkan. *Pull Marketing* adalah ketika penjual ingin pembeli "melihat" kemudian membeli produk/jasa yang mereka jual. Hal ini berkaitan bagaimana cara membuat pembeli berhenti dan memikirkan inilah saat yang tepat untuk membeli produk atau jasa (Sumarwan dkk, 2009).

Push marketing adalah ketika penjual harus "pushes out" barang dan jasa apa yang harus dijual kepada konsumen. Cara penjualan ini kemudian harus dibarengi dengan strategi-strategi menciptakan situasi "rare" atau jarang dengan menghadirkan kalimat-kalimat yang seakan momen ini adalah kesempatan satu-satunya. Kalimat-kalimat yang mungkin sering kita dengar adalah "buy one get one", "clearance sale" atau "Jakarta midnight sale". Hal ini juga dilakukan dengan produsen produk/jasa memberikan insentif kepada penjual langsung/pemilik warung, spg (*sales promotion girls*) untuk menerapkan penekanan penjualan.

Sedangkan *Pull* marketing adalah interaksi dan terlibat dengan segmen yang menjadi *target market*. Cara yang sering dipakai produsen seperti *sponsorship*, penempatan produk yang dekat dengan *target market*, dan menciptakan *word of mouth* ataupun *viral marketing*. Variasi *advertising* dengan strategi *media buying* bertujuan menghasilkan publisitas dengan tujuan menarik *customers* potensial untuk membeli produk. Strategi *pull marketing* memberikan kesempatan kepada produsen untuk membangun keunikan merek, sementara strategi *push*

marketing bersifat mementingkan hasil jangka pendek. *Pull marketing* menciptakan *customer loyalty* yang menasar pada pembelian produk yang terus menerus.

3. PEMBAHASAN

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* (Soemanagara, 2008:1). *Advertising* menjadi model komunikasi pertama dalam komunikasi pemasaran. Berbagai bentuk iklan luar ruang dipilih dengan maksud mendapatkan perhatian dan *awarness* konsumen dengan maksud akhir konsumen akan membeli produk. Berikut data iklan luar ruang yang peneliti dapatkan di DIY beserta jenis-jenisnya. Dari data yang diperoleh di lapangan mengenai iklan rokok DIY dapat dilihat jumlah keseluruhan iklan adalah sebagai berikut :

1. Iklan Rokok *A-Mild*: 166 Iklan
2. Iklan Rokok *LA Light*: 144 Iklan
3. Iklan Rokok *GG Mild*: 183 Iklan

Dari temuan di lapangan diperoleh hasil bahwa jenis iklan paling banyak berbentuk spanduk di warung. Spanduk tersebut kemudian bertuliskan nama warung/nama pemilik warung. Peneliti kemudian melakukan wawancara dengan beberapa pemilik warung ditemukan fakta bahwa pemilik warung ternyata mendapatkan berbagai keuntungan apabila warungnya telah di sponsori oleh produsen rokok.

Promosi melalui *Personal Selling* adalah strategi penjualan yang paling efektif dilakukan oleh produsen rokok *A-Mild*. Mengapa demikian? Karena sesuai dengan temuan peneliti produk

A-Mild yang paling massif dalam melakukan strategi komunikasinya melalui beriklan di toko-toko kelontong. Seperti penuturan ibu Intan pemilik toko "*Rukmana*" bertempat sekitar daerah Umbulharjo Yogyakarta, pemilik toko mendapatkan kompensasi dari *A-Mild* berupa: cat untuk toko, hiasan (jam dinding, asbak dan tempat sampah, papan nama dan hiasan *outdoor*), Etalase *A-Mild*, bahkan asuransi kesehatan untuk satu orang, mendapatkan gratis rokok satu *slop* sebulan sekali.

Bahkan setiap tiga bulan *A-Mild* mengadakan *gathering* yang diikuti seluruh pemilik toko yang di *endorse A-Mild*, masing-masing toko mendapatkan jatah satu orang. *Gathering* yang pernah di ikuti antara lain di pantai Baron, *Hotel Grand Pacific* Jogja, Kaliurang Yogyakarta bahkan Surabaya. Segala kebutuhan seperti transportasi, penginapan dan makan disediakan oleh *Sampoerna*. Melalui *gathering* pemilik toko diberi arahan-arahan bagaimana cara-cara memperindah, menata dan merapikan toko, dari toko tradisional menjadi mini market, sehingga tidak kalah bersaing dengan swalayan *Indomaret* atau *Alfamart*.

Untuk meningkatkan "kedekatan" antara produsen dengan penjual rokok maka pemilik toko/warung juga diajak ke tempat produksi/pabrik *Sampoerna* untuk mengetahui proses pembuatan rokok. Hal ini sebagai bentuk apresiasi *Sampoerna* kepada pemilik toko apabila *sales* menghitung jumlah pengambilan barang dari pemilik toko cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran bahwa penjual tidak hanya berlaku sebagai distributor, tapi ketika dia sudah menguasai "pengetahuan" produk maka ia dapat juga menjadi *personal selling* yang baik. Inilah yang disasar oleh produsen rokok membina kedekatan nilai dan moral

dengan para penjual, sehingga mereka dapat menjadi "perwakilan" produsen rokok ketika berinteraksi dengan konsumen rokok. Inilah yang disebut dengan *push marketing*. Menggunakan pemilik warung sebagai bagian dari penjual rokok/*sales promotion* dengan berbagai iming-iming bonus dan apresiasi dari produsen rokok.

Penuturan yang menarik juga disampaikan oleh Ibu Wahyu pemilik toko "Shinta" yang pernah menjadi 10 besar toko berpredikat "paling rapi" dari perlombaan menghias toko yang dilakukan oleh *A-Mild*. Hadiah yang didapat berupa uang tunai dan *gathering*. Ia menuturkan ada rasa kebanggaan tersendiri apabila tokonya dinyatakan rapi, menarik dan mendapatkan hadiah karena artinya dia sudah melakukan pekerjaan penjualan dan pemasaran yang baik.

Saat *gathering* pemilik-pemilik warung ternyata juga diberikan himbauan oleh produsen rokok bahwa pembeli harus berusia diatas 18 tahun, juga di toko diberikan stiker himbauan 18+. Pemilik merasa senang bekerjasama dengan *A-Mild*, karena aturan yang mudah yaitu tidak ada target harus membeli rokok dalam jumlah tertentu, pemilik toko tetap bisa memajang rokok merk lain, dan toko miliknya menjadi lebih bagus.

Begitu pula Pak Ahmad nama toko *Kuncen Jaya*. Pemilik ditawarkan oleh sales untuk di *endorse A-Mild*. Toko telah di *endorse A-Mild* sejak 28 Mei 2009 hingga saat ini (2014) dan berniat untuk memperpanjang kontrak kerjasama. Keuntungan yang didapatkan pemilik toko adalah mendapatkan rokok 2 *slop* dalam sebulan, uang, aksesoris warung seperti jam, rak dan meja juga diajak untuk ikut serta dalam *gathering*. Pemilik warung juga mengatakan menurutnya produsen rokok cukup konsen dengan larangan untuk menjualkan rokok kepada anak

dibawah 18 tahun dengan memberikan poster dan stiker yang ada di pasang pemilik warung.

Strategi lain dilakukan oleh produsen rokok *LA-Lights* untuk meng-endorse warung kelontong. Hal ini peneliti dapatkan dari pemilik warung *LA-Lights*. Nama pemilik Pak Ridwan. Nama *Toko Farah*, jalan Colombo depan UNY. Kompensasi yang didapatkan melalui *LA-Lights* adalah uang sebesar dua juta rupiah yang dibayarkan per-enam bulan, kemudian pemilik warung mendapatkan meja kursi, cat, dan rak etalase. Toko dihias sedemikian rupa sehingga pengunjung merasa betah untuk berlama-lama di dalam warung dan dapat duduk menggunakan fasilitas toko sambil merokok. Fasilitas ini dapat disebut bagian dari *pull marketing* karena produsen rokok menginginkan pembeli melihat produk, membeli rokok seketika kemudian dapat mengkonsumsinya di tempat tersebut secara cuma-cuma.

Pemilik toko senang bekerja sama dengan *LA-Lights* karena mereka juga tidak dikenakan target penjualan, bahkan sistem pembayaran dapat berupa per-tempo yaitu satu minggu setelah pengambilan stok dari *sales* (setelah rokok laku jual) barulah pemilik warung membayarkan uang kepada *sales*. Peraturan utama apabila sebuah warung kelontong telah melakukan kesepakatan untuk di-endorse produsen rokok Djarum adalah dengan harus memajang semua merek rokok dari produsen Djarum di deretan paling atas etalase dengan posisi berdiri. Sedangkan produk merk lain diletakkan di deretan bawah dengan posisi tidur. Pak Ridwan mengatakan karena tokonya strategis yaitu di depan sebuah kampus Negeri di Yogyakarta maka dengan alasan inilah *LA-Lights* meng-endorse toko sejak tahun 2012 dengan kesepakatan kontrak dua tahun

dan 2014 ini akan diperbarui dengan nilai kontrak lebih tinggi.

Untuk produk *GG Mild* peneliti belum menemukan strategi yang serupa yang dilakukan *A-Mild* dan *LA-Lights*. Selama ini produsen *GG Mild* hanya memberikan spanduk dengan sablon nama warung dan beberapa toko yang di cat *rolling door/pintunya*. Meskipun begitu warung dengan spanduk *GG Mild* juga sudah banyak ditemui di penjuru kota Yogyakarta. Keuntungan didapatkan oleh pemilik warung memang tidak sebanyak ketika warung mereka di endorse oleh produk *LA-Lights* dan *A-Mild* akan tetapi hal ini dirasa cukup menguntungkan karena pemilik warung tidak perlu repot membuat spanduk untuk nama warungnya sendiri yang dapat memakan biaya sampai Rp. 150.000-Rp. 300.000,- tiap spanduk.

Keuntungan dan kemudahan perjanjian kerjasama antara pemilik toko dan produsen rokok menjadikan alasan utama mengapa ketika ada pengetatan iklan-iklan di TV produsen tidak kehilangan akal dengan memasang iklan-iklan luar ruang di spanduk-spanduk toko/warung kelontong. Kompensasi materi yang dirasa besar didapatkan oleh pemilik warung, kemudahan kerjasama bahkan "kedekatan" perasaan memiliki produk rokok juga ditumbuhkan oleh produsen rokok menjadikan pemilik rokok secara terbuka ingin mempertahankan kerjasama tersebut.

Setelah mendapatkan data dilapangan kemudian peneliti melakukan FGD kepada siswa sekolah SMK kelas II sebanyak enam orang. Dari ke-enam siswa tersebut mengaku sudah memulai merokok sejak Sekolah Dasar. Dorongan utama adalah karena melihat ayah mereka merokok di rumah. Kemudian apabila mereka memiliki kakak laki-laki mereka juga sering diajak kakak mereka untuk secara



sembunyi-sembunyi merokok. Seperti yang dikatakan oleh Kunciung (bukan nama sebenarnya) berikut ini: "Merokok dari SD lihat bapak, aku suka rokok merek 76 berat dan mantep. Dulu taunya yak arena bapak pakai rokok itu...". Kemudian ketika peneliti tanyakan apakah mereka sering menonton iklan televisi? Mereka mengatakan cukup jarang menonton TV, apabila dihitung sehari hanya 1-2 jam, itupun lebih sering di pagi hari. Karena mereka cukup sibuk dengan tugas-tugas di sekolah, belum lagi apabila ada les-les tambahan di sore hari. Meskipun tahu adanya berbagai iklan rokok tapi mereka sesungguhnya tidak sering menontonnya.

Kemudian pertanyaannya dari mana mengetahui beragam produk rokok, jawabannya adalah dari berbagai iklan rokok yang tersebar di seluruh penjuru kota Yogyakarta. Kebanyakan mereka mengetahuinya karena iklan-iklan luar ruang tersebut beredar di sekitar sekolah mereka yaitu SMK Gamping Demak Ijo tempat mereka semua bersekolah. Di warung depan sekolah, angkringan tempat mereka berkumpul sampai dengan jalanan yang selalu mereka lalui dari rumah ke sekolah "berhasil" memberikan ingatan kolektif mereka mengenai merek-rokok.

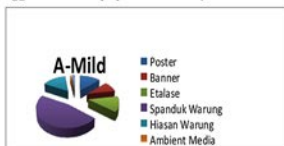
Peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa massifnya iklan rokok luar ruang sesungguhnya yang paling berbahaya saat ini, karena pemerintah tidak membuat perundangan yang riil mengatur banyaknya iklan rokok yang dipasang di tempat-tempat umum. Justru mendapatkan keuntungan dari berbagai pemasangan baliho, banner atau spanduk di jalanan kota. Kemudahan siswa dan masyarakat memperoleh informasi merek dan produk rokok membuat pembatasan iklan luar ruang

sangat diperlukan. Keterikatan antara pemilik warung dengan produsen rokok senyatanya juga membuat makin sulitnya mata rantai distribusi rokok di Indonesia untuk berubah. Kedua belah pihak mengaku saling mendapatkan keuntungan ketika kerjasama tersebut dapat terlaksana dengan baik.

3. ILUSTRASI

3.1 Gambar dan Foto

Berikut *pie chart* dan foto yang menggambarkan populasi dan jenis

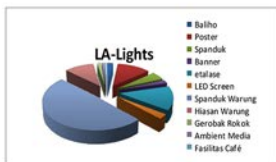


iklan ruang rokok yang ada di kota Yogyakarta:

Pie Chart 1: Jenis-jenis iklan luar ruang di DIY produk A-Mild

Keterangan: Poster 22, Banner 15, Etalase 22, Spanduk Warung 78, Hiasan Warung 25, Ambient Media 1, Fasilitas Café 3

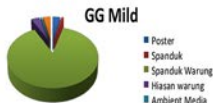
Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Keterangan: Baliho 3, Poster 17, Spanduk 7, Banner 3, Etalase 20, LED

Screen 4, Spanduk Warung 71, Hiasan Warung 15, Gerobak Rokok 2, Ambient Media 1, Fasilitas Café 1

Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Pie Chart 3: Jenis-jenis iklan luar ruang di DIY produk GG-Mild

Keterangan: Poster 6, Spanduk 2, Spanduk Warung 161, Hiasan Warung 7, Fasilitas Café 1, Stiker 6

Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Pie Chart 4: Lokasi iklan luar ruang di DIY produk A-Mild

Keterangan: Sekolah 0, Pusat Perbelanjaan 16, Tempat Bermain Anak 0, Tempat Hiburan 15, Lokasi Umum 135. Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Gambar 1: Toko Pojok Babarsari Yogyakarta

Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Gambar 2: Indomaret Demangan 2 Yogyakarta

Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Gambar 3: Etalase Rokok Produk Djarum di Gowok Jalan Ngorojo Yogyakarta

Sumber: Pengamatan langsung peneliti Mei-Juli 2014



Gambar 4: Warung Jalan Gondosuli
Yogyakarta

Sumber: Pengamatan langsung peneliti
Mei-Juli 2014

ACKNOWLEDGEMENT

1. Terimakasih kepada pihak MTCC (Muhammadiyah Tobacco Control Center) yang telah membiayai penelitian ini.
2. Semua nama warung dan pemilik, nama peserta fgd telah disamarkan dengan alasan privasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ^[1]Effendy, Onong Uchjana, "Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek", Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- ^[2]Soemanagara, "Konsep Strategis dan Terapan," Bandung: Alfabeta, 2008.
- ^[3]Suyanto, Muhammad, "Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia", Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- ^[4]Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga," Yogyakarta: Penerbit Andi. 2003.
- ^[5]Ujang Sumarwan, Agus Djunaidi, Aviliani, H.C.Royke Singgih, Jusup Agus Sayono, Rico R Budidarmo, Sofyan Rambe, "Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham," Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009.
- ^[6]Nielsen News Letter, Juli 2013
- ^[7]http://www.jogjakota.go.id/app/modules/uploader/files/dok.perencanaan/rad_ekonomi.pdf
- ^[8]<http://www.worldlungfoundation.org/ht/a/GctDocumentAction/1/6571>