



PREFERENSI PEMILIHAN LOKASI REKLAME ROKOK DI KOTA YOGYAKARTA

Oleh
Eko Febrianto
122194/GE/04471

INTISARI

Rokok sebagai salah satu hasil produksi dari industri rokok peredarannya diatur oleh pemerintah. Peraturan Pemerintah no 38 tahun 2000 mengatur mengenai promosi dan kandungan rokok. Peraturan tersebut membatasi promosi rokok dalam bentuk iklan di media iklan terutama televisi. Pembatasan tersebut menimbulkan banyaknya jumlah media reklame rokok di berbagai ruas jalan kota.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pola sebaran reklame rokok di Kota Yogyakarta serta preferensi pemilihan lokasi untuk reklame rokok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis tetangga terdekat serta dengan membuat tabel analisis sebagai hasil quisioner kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah reklame rokok kategori rendah Tar dan Nikotine lebih banyak dibandingkan dengan jenis rokok kretek yaitu 46 titik lokasi. Jenis reklame yang paling banyak digunakan adalah reklame cahaya yaitu 45 titik lokasi dan ukuran reklame yang paling banyak digunakan adalah ukuran mini yaitu 52 titik lokasi. Pola sebaran reklame rokok dari setiap perusahaan rokok hasilnya acak dan mengarah ke acak, reklame rokok paling banyak terdapat di kawasan perdagangan karena kawasan ini penuh dengan aktifitas dan dekat dengan konsumen. Untuk preferensi pemilihan lokasi, faktor yang menjadi prioritas dalam pemilihan lokasi adalah guna ruang karena memiliki kaitan dengan jaringan distribusi produk setiap perusahaan. Di daerah kawasan perdagangan terdapat banyak outlet-outlet distribusi rokok yang memerlukan dukungan iklan melalui reklame dalam meraih konsumen. Jenis reklame cahaya paling diprioritaskan dipilih karena dianggap dapat menunjukkan citra dari merk dan perusahaan. Reklame mini lebih banyak dipilih karena mobilitas dan efisien dalam penempatan. PT Djarum Kudus paling agresif dalam promosi karena memiliki banyak lokasi reklame dengan pola acak. Posisi ke dua ditempati PT HM Sampoerna dan posisi ke tiga oleh PT Bentoel.

Preferensi dan pola sebaran reklame rokok menunjukkan karakteristik promosi perusahaan rokok dalam menjangkau pasar. Karakteristik tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk penataan iklan di ruang terbuka sesuai dengan perkembangan Kota Yogyakarta.

Kata kunci : Preferensi, Reklame, Pemilihan, Lokasi



PREFERENCE OF LOCATION SELECTION OF CIGARETTE ADVERTISEMENT IN YOGYAKARTA CITY

By :
Eko Febrianto
122194/GE/04471

ABSTRACT

Cigarette as one of product from cigarette industries its circulation is arranged by government. Governmental Regulation number 38 year 2000 arranging to regulate content and promotion of cigarette. The regulation to limit cigarette promotion in advertising media especially the television. The limitation cause to generate amount of cigarette advertisement in various town streets.

Intention of this research to know pattern of cigarette advertisement distribution in Yogyakarta City also preference of location selection for cigarette advertisement. Research method used is analytic descriptive. The analysis used is nearest neighbour analysis and also made analysis tables as result of quisionary to keynote person.

The result of research show the type low tar and nicotine cigarette advertisement is has more amount than type of cigarette kretek advertisement that is 46 location. Type of advertisement which is at most met by light advertisement that is 45 location, and size measure of advertisement which is at most used is mini size advertisement that is 52 location. Pattern of cigarette advertisement distribution from cigarette company result random and aim to random, cigarette advertisement at most there are in commerce area because this area is full by activity and close to consumer. For preference of location selection, the space function becoming priority because related with distribution network of cigarette company. In commerce area there are a lot of distribution outlet from cigarette company which need advertisement support using advertisement to reach consumers. Type of light advertisement most given high priority to be selected because assumed can show of brand and company image. Mini advertisement more selected because its mobility and efficient for placement. Djarum Kudus Company most agresive in promotion because has many advertisement location with random pattern. For second position there are HM Sampoerna Company and third position Bentoel Company.

Preference and distribution pattern of cigarette advertisement show cigarette company promotion characteristic. The characteristic can be used as reference for outdoor advertising regulation that suitable with growth of Yogyakarta City.

Keywords : Preference, Advertisement, Selection, Location