

ABSTRAK

ANALISIS ETIKA PADA PRAKTIK PEMASARAN PRODUK ROKOK STUDI PADA INDUSTRI ROKOK DI INDONESIA

Imron Santoso
15/391799/PEK/21245

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis isu-isu etika pada praktik pemasaran produk rokok. Tujuan lain penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada pemerintah selaku regulator dan pelaku bisnis di industri rokok terkait isu-isu etika yang berhasil dianalisis. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan mengandalkan observasi sebagai metode pengumpulan data. Panduan observasi didesain untuk menggali informasi tentang isu-isu etika pada praktik pemasaran rokok dalam konteks bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Pendekatan analisis dengan matrik hubungan konsep antar tema digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri rokok di Indonesia belum cukup berhasil memenuhi tanggung jawab etika pada praktik pemasarannya. Terbukti dari adanya isu produk dan distribusi pada praktik pemasaran produk rokok di Indonesia. Isu produk meliputi adanya karakteristik produk yang mengecoh, label rasa buah pada rokok, dan kemasan rokok dengan isi semakin sedikit yang semakin mudah dijangkau. Isu distribusi meliputi distribusi rokok yang mudah diakses anak-anak di bawah umur 18 tahun dan adanya distribusi rokok di situs perdagangan elektronik yang tidak sesuai dengan nilai nilai etika tanggung jawab dan regulasi. Adanya isu produk menandakan bahwa ada celah regulasi yang dimanfaatkan produsen dalam praktik pengembangan pasar. Adanya isu distribusi menunjukkan bahwa permasalahan distribusi rokok lebih kompleks karena melibatkan produsen, pengecer dan pelaku bisnis lain.

Rekomendasi terkait isu produk, antara lain perlu adanya regulasi yang dapat mengatur secara rinci tentang produk rokok terkait batasan kadar tar dan nikotin, larangan produk rokok yang dilabeli dengan unsur yang dapat mengurangi kesan bahaya produk, batasan minimum isi rokok menjadi 16 atau 20 batang perbungkus agar tidak mudah dijangkau dan perlu ada larangan penjualan rokok batangan secara berjangka. Rekomendasi terkait isu distribusi antara lain perlunya upaya dari semua pihak dalam hal pencegahan, pengawasan dan penindakan penjualan rokok pada anak-anak di bawah umur 18 tahun, secara berjangka distribusi dibatasi agar mudah dikendalikan, perlunya sosialisasi regulasi yang telah ditetapkan agar dapat diketahui oleh pelaku bisnis dan semua masyarakat.

Kata Kunci: Etika, Etika Pemasaran, Isu Etika, Praktik Pemasaran, Strategi, Bauran Pemasaran, Rokok, Tembakau

ABSTRACT

**ETHICAL ANALYSIS OF CIGARETTE PRODUCT MARKETING PRACTICES
STUDY ON CIGARETTE INDUSTRY IN INDONESIA**

Imron Santoso
15/391799/PEK/21245

This study aims to identify and analyze ethical issues in the practice of marketing cigarette products. Another objective of this research is to provide recommendations to the government as a regulator and business people in the tobacco industry related to ethical issues that have been successfully analyzed. This research is qualitative by relying on observation as a method of collecting data. The observation guide is designed to explore information about ethical issues in cigarette marketing practices in the context of the marketing mix (product, price, place and promotion). The approach of analyzing thematic-conceptual matrix is used to describe and interpret data.

The results showed that the cigarette industry in Indonesia has not been successful enough to fulfill ethical responsibilities in its marketing practices. Evidenced by the existence of product and distribution issues in the practice of marketing cigarette products in Indonesia. Product issues include deceptive product characteristics, fruit flavor labels on cigarettes, and cigarette packs with fewer contents that are more easily accessible. Distribution issues include the distribution of cigarettes that are easily accessible to children under the age of 18 and the distribution of cigarettes on electronic commerce sites that do not comply with the ethical values of responsibility and regulation. The existence of product issues indicates that there are regulatory gaps that are utilized by producers in market development practices. The existence of distribution issues shows that the problem of distribution of cigarettes is more complex because it involves producers, retailers and other businesses.

Recommendations related to product issues, including the need for regulations that can regulate in detail about cigarette products related to tar and nicotine content limits, prohibition of cigarette products labeled with elements that can reduce the impression of product danger, limit the minimum content of cigarettes to 16 or 20 cigarettes per-pack so it is not easily accessible and needs a ban on cigarette stick selling on a periodic basis. Recommendations related to the distribution issue include the need for efforts from all parties in terms of prevention, supervision and enforcement of cigarette sales to children under the age of 18 years, in the future the distribution is limited to be easily controlled, the need for socialization of regulations that have been set so that it can be known by business actors and all communities.

Keywords: Ethics, Marketing Ethics, Ethical Issues, Marketing Practices, Strategies, Marketing Mix, Cigarettes, Tobacco