

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERINGATAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK DI KELURAHAN SIMPANG TIGA KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU

Siti Aisyah dan La Ode Syarfan

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : laodesyarfan@gmail.com

Abstract

The development of increasingly rapid development of the cigarette industry in Indonesia and caused an increasing number of consumers of cigarettes. The government recently issued regulations requiring all tobacco products to include a warning of the dangers of smoking on cigarette packs. The research looked at and measure the extent to which the results of consumer perceptions of the dangers of smoking warnings on cigarette packs, especially in Sub Simpang Tiga. This study was a descriptive study using a survey-type quantitative analysis. Population of this research is that consumers who have consumed cigarettes for all types of brands of cigarettes. Total population in this study is infinite. Sampling technique using accidental sampling technique to sample the researchers determined that as many as 50 people. The collection of data from respondents was conducted through questionnaires and the researchers also conducted interviews and field observations untruk know the results of consumer perceptions of the dangers of smoking warnings on cigarette packs in the village of Simpang Tiga. In conducting this research, the researchers used three indicators to measure the extent to which consumer perceptions of the dangers of smoking warnings on cigarette packs, three indicators are: Selections, Organizing, and Interpretation. Based on the research process undertaken, the results of Consumer Perception Warning Against Smoking In Cigarette Packaging in Simpang Tiga village is enough to affect the outcome, this is in accordance with the answers and the questions given by the respondents.

Keywords: Perception, consumers, Warning Smoking In Cigarette Packaging

Abstrak

Perkembangan industri rokok semakin pesat perkembangannya di Indonesia dan menyebabkan semakin meningkatnya jumlah konsumen rokok. Baru-baru ini Pemerintah mengeluarkan peraturan yang mewajibkan semua produk rokok untuk mencantumkan peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Penelitian ini melihat dan mengukur sejauh mana hasil dari persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok khususnya di Kelurahan Simpang Tiga. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif tipe survey dengan menggunakan analisis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi rokok untuk semua jenis merek rokok. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tak terhingga. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling sehingga sampel yang ditentukan peneliti yaitu sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dari responden dilakukan melalui kuisisioner dan juga peneliti melakukan wawancara dan observasi lapangan untruk mengetahui hasil dari persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga indikator untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok ini, tiga indikator tersebut adalah : Seleksi, Pengorganisasian, dan Interpretasi. Berdasarkan pelaksanaan penelitian yang dilakukan, maka dari hasil dari Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga ini hasilnya cukup mempengaruhi, hal ini sesuai dengan jawaban dan pertanyaan yang diberikan oleh para responden.

Kata Kunci : Persepsi, konsumen, Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri rokok di Indonesia setiap tahun mengalami fluktuasi, baik jumlah perusahaannya atau jumlah total produksi pertahunnya. Dilihat dari jumlah perusahaan secara total, periode tahun 1981-2002 industri rokok cukup dinamis. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah perusahaan yang bergerak pada industri rokok kurun waktu tersebut telah mencapai 201 perusahaan. Tahun berikutnya jumlah perusahaan mengalami penurunan sampai dengan tahun 1990 yang merupakan titik terendah, dengan jumlah perusahaan sebanyak 170. Pada tahun 1990, industri rokok mulai bangkit kembali, dan terus berkembang hingga tahun 1995 dengan jumlah perusahaan mencapai 244 perusahaan. Tahun 1996, industri rokok kembali lesu, hingga hanya 228 perusahaan. Setelah tahun 2000, industri rokok mulai stabil, hal ini dilihat dari jumlah perusahaan yang jumlahnya berkisar 244 sampai dengan 247 perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, dalam melakukan pembelian terhadap produk baik itu barang maupun jasa.

Dengan pemahaman mendalam bagaimana perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan pada akhirnya mempergunakan produk yang ditawarkan perusahaan, maka memungkinkan perusahaan dapat mengidentifikasi pasarnya dan mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terhadap produk

sehingga segmen pasar akan menjadi lebih jelas, nyata dan efektif.

Perkembangan era globalisasi sekarang ini kemajuan dibidang teknologi dan peningkatan pembangunan di segala bidang khususnya ekonomi, maka meningkatkan pula taraf hidup masyarakat dan kebutuhan manusia tersebut dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam mengkonsumsi jenis dan merk produk yang ditawarkan.

Nicotiana tabacum atau lebih dikenal dengan tembakau adalah sejenis tumbuhan herbal dengan ketinggian kira-kira 1,8 meter dan besar daunnya yang lebar dan meruncing dapat mencapai sekurang-kurangnya 30 cm. tembakau mulai dikenal oleh orang-orang Eropa sewaktu Christophorus Colombus mendarat di Kuba tanggal 2 November 1492. Mereka melihat orang Indian penduduk setempat menghisap asap dari gulungan daun tembakau kering yang di bakar. Pada awal abad ke-16 pelaut Spanyol dan Portugis mulai menanam tembakau di India Barat dan Brazil. Pada tahun 1559 Duta Besar Prancis di Lisbon, Portugal yaitu Jean Nicot Abata yang menerima benih tembakau dari seseorang pedagang Belanda, mengirimkannya kepada ratu Chaterina di Medici sebagai obat untuk melawan sakit kepala.

Perkembangan rokok semakin pesat di Indonesia terlebih di Pulau Jawa dimulai di Kudus pada tahun 1890 kemudian menyebar ke berbagai daerah lain di Jawa Tengah antara Magelang, Surakarta, Pati, Rembang, Jepara, Semarang juga ke daerah istimewa Yogyakarta. Perkembangan rokok di Kudus ditandai dengan perusahaan rokok bernama Tjap Bal Tiga oleh H.M. Nitisemito. Bal Tiga resmi berdiri pada 1914 di Desa JatI, Kudus. Setelah itu terdiri dari 12 perusahaan rokok besar, 16 perusahaan rokok menengah dan 7 pabrik rokok kecil. Setelah perusahaan rokok besar Bal Tiga gulung tikar maka perusahaan besar lainnya semakin tumbuh pesat.

Perkembangan industri rokok di Indonesia di tandai dengan lahirnya perusahaan rokok besar yang menguasai pasar dalam industri ini, yaitu PT. Gudang Garam Tbk yang berpusat di Kediri, PT.

Djarum yang berdiri pada 25 Agustus 1950 berpusat di Kudus Oei Wie Gwan, PT. HM Sampoerna Tbk yang berdiri tahun 1910 dimulai dengan usaha rumah tangga yang berpusat di Surabaya, PT. Bentoel yang berpusat di Malang berdiri tahun 1931 dan PT. Nojorono yang berpusat di Kudus. Rokok Indonesia memiliki cita rasa yang berbeda dengan rokok luar negeri yang biasa dikenal dengan rokok putih. Rokok Indonesia, yang dikenal dengan rokok kretek (*clove cigarette*), mempunyai cita rasa yang berbeda karena adanya pemanfaatan bahan baku cengkeh sebagai tambahan aroma selain tembakau sebagai bahan pokoknya.

Dalam sejarah perkembangannya, produksi rokok cenderung selalu mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun berikutnya. Hal ini disebabkan karena makin dikenalnya rokok kretek sehingga permintaan untuk rokok kretek meningkat. Sebelum tahun 1975 industri rokok di Indonesia masih di dominasi oleh rokok putih yang di

impor. Setelah tahun 1975 industri rokok mampu menjadi primadona di negerinya sendiri.

Perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia tidak hanya memasarkan produknya di dalam negeri tetapi juga diluar negeri. Hal ini di dukung dengan banyaknya produksi rokok yang di hasilkan baik oleh industri besar, menengah dan kecil sehingga memungkinkan bagi Indonesia untuk memasuki pasar ekspor rokok di dunia. Salah satu jenis rokok yang sudah merambah pasar internasional adalah rokok kretek. Hal ini terbukti dengan tujuan ekspor rokok kretek Indonesia yang besar ke Negara Malaysia dan Singapore.

Berikut ini adalah distributor rokok data penjualan 5 jenis merek rokok berdasarkan urutan rokok paling terlaris atau rokok yang paling banyak di konsumsi oleh konsumen di Pekanbaru Tahun 2014.

Tabel 1 : Data Penjualan 5 Jenis Merek Rokok di Pekanbaru Tahun 2013-2014

Tahun	Jenis Produk					Total
	A Mild	Dji Sam Soe	Dunhill	GG Mild	Class Mild	
2013	10.500.985/ bks	8.559.440/ bks	7.294.400/ bks	6.800.980/ bks	5.673.908/ bks	39.829.713/ bks
2014	12.376.000/ bks	9.200.100/ bks	8.900.600/ bks	8.790.890/ bks	7.980.678/ bks	47.248.268/ bks
Total	22.876.985/ bks	17.759.540/ bks	16.195.000/ bks	15.591.870/ bks	13.654.187/ bks	86.077.582/ bks

Sumber : PT. Nusa Indah Makmur / www.bursa efek rokok. com 2014

Pemerintah baru-baru ini telah mengeluarkan kebijakan yaitu Peraturan Pemerintah mengenai harus adanya gambar efek dari merokok pada kemasan rokok hal tersebut tertuang di dalam Peraturan Pemerintah NO.109 tahun 2012 tentang pengendalian tembakau mewajibkan adanya peringatan bergambar pada setiap bungkus rokok. Selain kebijakan tentang peringatan bergambar tersebut pemerintah juga menaikkan cukai rokok yang tinggi.

Kementerian Kesehatan dalam hal ini juga telah menerbitkan peraturan menteri Kesehatan No.28 tahun 2013 yaitu tentang bahwa semua produk rokok wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok

bagi kesehatan dengan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok.

Kewajiban untuk mencantumkan peringatan bergambar pada kemasan rokok mulai berlaku pada tanggal 24 Juli 2014 dengan demikian semua industri rokok di Indonesia juga telah mematuhi peraturan pemerintah.

Kebijakan-kebijakan pemerintah tersebut banyak dinilai para produsen rokok tidak berpihak sehingga membuat daya beli masyarakat menurun akibatnya banyak perusahaan-perusahaan rokok khususnya rokok jenis Sigaret Kretek Tangan (SKT) banyak yang gulung tikar sehingga hal ini

memaksa produsen rokok untuk merumahkan para pekerja

Selain itu juga persaingan yang begitu ketat karena banyak unit usaha lain yang bergerak di bidang yang sama sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli rokok yang ditawarkan. Oleh sebab itu untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus menyusun strategi pemasaran demi meningkatkan jumlah penjualan dengan memperhatikan keadaan internal dan eksternal Perusahaan.

Adapun beberapa fenomena-fenomena yang berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru yaitu :

1. Peraturan Pemerintah No.109 tahun 2012 tentang pengendalian tembakau mewajibkan adanya peringatan bergambar pada setiap bungkus rokok. Dengan adanya pemerintah mengeluarkan peraturan tentang adanya peringatan bergambar pada setiap bungkus diprediksi akan menurunkan jumlah daya beli konsumen terhadap semua merek rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.
2. Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013 yaitu tentang semua produk rokok wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan dengan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok. Walaupun adanya peringatan bahaya merokok pada kemasan tetapi konsumen rokok daerah Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru tetap membelinya karena rokok sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi kaum pria.
3. Dari tabel 1 di atas di jelaskan bahwa tidak adanya penurunan angka penjualan rokok khusus untuk lima merek rokok yang paling banyak di konsumsi oleh konsumen rokok di Kota Pekanbaru tidak mengalami penurunan angka setelah pemerintah mengeluarkan peraturan tentang peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok

Rumusan Masalah

Dari fenomena dan permasalahan yang dikemukakan penulis diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :
“ Bagaimanakah Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru” ?

Tujuan Penelitian

Secara garis besar tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru

STUDI KEPUSTAKAAN

Konsep Manajemen Pemasaran

Istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut : menurut Kotler (dalam Buchary 2007: 130) Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat perng menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut William (2007:130) *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* artinya: Manajemen Marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya dan untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan lingkungan sosial budaya sebagai input.

Dalam proses itu sendiri ada faktor internal yang berperan seperti; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. (Prasetijo et al 2004;238).

Menurut Philip Kotler (2007;120) bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Assauri (2007;325) Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu usaha-usaha untuk mengintegrasikan peralatan pemasaran sebagai (marketing tools) yang terdiri dari unsur-unsur yang kita kenal sebagai 4p (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)).

Unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Unsur Produk (*product*)

Menurut Kotler (2000;394) Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Dan dalam pengelolaan produk perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada. Sehingga atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merk, kemasan, jaminan dan pelayanan.

- a. Merk adalah nama, istilah, tanda, symbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008;104). Merk sendiri digunakan untuk beberapa tujuan seperti: sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra dan untuk mengendalikan pasar.
- b. Kemasan atau pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Tujuannya yaitu: sebagai pelindung,

memberikan kemudahan dalam penggunaannya, bermanfaat dalam pemakaian ulang, memberikan daya tarik, sebagai identitas, distribusi, dan informasi.

- c. Jaminan yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
- d. Layanan, dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe yang satu dengan yang lain.

b) Unsur harga (*price*)

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk (Sumarwan, 2003; 303). Selanjutnya harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (dalam Buchary, 2007;169).

Menurut William (2007;150) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Perbandingan tingkat harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Keterjangkauan harga.

c) Tempat (*place*) atau Saluran Distribusi
Saluran distribusi merupakan dimana barang dan jasa itu ditempatkan atau diproduksi dan bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk melihat, menjangkau keberadaan barang dan jasa itu sendiri. Distribusi adalah memilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran distribusi. Dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya (Swastha, 2000;43-44).

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk. Betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu tidak berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan mau membelinya. (Buchary, 2007;192).

Menurut Ruslan (2007;16) Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki tugas yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi: *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

- a. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan atau iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan

pembelian. Dan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

- c. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai media atau upaya yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Kelompok tersebut adalah karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan pemasok, perantara, dan pemerintah.
- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi.

Konsep Kemasan

Menurut Buchari (2007;159) banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Memang harus diakui bahwa kualitas barang adalah besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, tapi dalam hal ini tidak berarti masalah pembungkus boleh diabaikan. Seseorang akan menjadi konsumen suatu barang apabila ia telah mencoba barang tersebut. Tapi bilamana orang tidak tertarik untuk mencobanya disebabkan pembungkusnya tidak menarik, maka orang tersebut tidak tahu bahwa isinya berkualitas baik.

Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, menurut Charles A. Breslin (dalam Buchary, 2007:159)

mengatakan pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Selanjutnya menurut Karel Sartory (dalam Buchary, 2007: 159) menyatakan bahwa : pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang sejenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali”.

Model, warna, test serta ilustrasi pembungkus harus merupakan keseluruhan yang harmonis serta menarik. Penemuan-penemuan baru dalam pembungkus sering kali diintroduser ke pasar untuk memperoleh keuntungan-keuntungan penjualan sebelum para saingan sempat mengikutinya.

Di samping pembungkus menguntungkan konsumen maka bagi produsen pembungkus juga bertujuan untuk:

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
2. Memudahkan pedangan-pedangan eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk diidentifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merk yang tertera pada pembungkus
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Pembungkus sebagai salesman diam, seperti di supermarket.

Melihat pentingnya peranan pembungkus yang baik dan disenangi oleh konsumen, seperti pembungkus-pembungkus harus mudah dibuka, harus dapat melindungi sisa barang yang tidak habis dipakai, mudah disimpan dan mudah untuk dipakai lagi. Kemudian untuk memudahkan memindahkan mengangkut barang-barang perlu pula packing yang baik. Packing sama dengan pengepakan yang diperlukan guna memudahkan mengangkut dan menyimpan barang di truk, kereta api,

kapal, gudang, dan sebagainya. Packing ini harus kuat agar tidak rusak dibanting pada waktu bongkar muat. (Buchary 2007;160).

Perbedaan kemasan suatu produk dengan produk lainnya bisa disebabkan oleh volume isi yang terkandung didalamnya, inovasikemasan dalam berbagai hal, desain, praktis untuk dibawa, mudah dipegang, kuat, tahan lama, mudah dibuka, harmonis, kreatif, estetis, higienis, jelas terbaca dan menarik.

Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi packaging, features, brand name, styling dan quality dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan pembentuk pembungkusnya, fitur atau kelengkapan lain, merk, model, kualitas bahan, dan sebagainya. Sedangkan pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri *size, shape, material, color, graphics, brand namedan labeling* (Kotler,2007;161).

Selanjutnya menurut Suhardi Sigit (dalam Danang,2012; 119) pengertian kemasan atau pembungkus adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat isi, atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastic, selulosa transparan, kain, karton, atau material alinnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Buchary (2007;150) pengemasan adalah semua aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kemasan suatu produk. Untuk produk parfum kemasannya dalam botol yang merupakan kemasan primer, box dan kartonyang merupakan kemasan sekunder dan box yang berkorugasi (box yang berlipat ataupun bergelombang) yang merupakan kemasan untuk pengiriman. Kemasan tidak saja melindungi kualitas produk yang dikemas dari pengaruh udar, sinar matahari, dan lainnya, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang memiliki fungsi:

1. Memudahkan *self service* (memberikan pelayanan sendiri)
2. Mempermudah penggunaan produk maupun tampilannya.
3. Mengembangkan citra *brand*, dan hal itu penting sebagai manifestasi dan pengakuan terhadap *brand* perusahaan.

4. Kemasan juga menciptakan peluang berinovasi, dengan kemasan yang menarik tampilan produk mudah dikenal, mudah dibawa, dan mudah dibawa tutup

Selanjutnya menurut William (dalam Danang, 2012;116-117) mendefinisikan kemasan sebagai berikut, *packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product* (kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk).

Ada 3 alasan kemasan diperlukan:

- a. Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan. Produk yang diberi kemasan selain kemasan “resmi” sebuah produk, juga menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Membantu program pemasaran perusahaan. Bahwa kemasan memberikan dampak positif bagi perusahaan, berapa pun nilai persen positifnya.
- c. Meningkatkan volume dan laba perusahaan. Secara langsung jika terjadi pembelian produk yang meningkat, akan berpengaruh pada laba perusahaan.

Konsep Persepsi

Menurut Schiffman et.al (dalam Suryani 2008:95) Persepsi Konsumen mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih(seleksi), mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Terdapat 3 proses dalam persepsi yaitu menseleksi(memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli memiliki arti atau makna yaitu:

1. Seleksi
Dalam perilaku konsumen stimuli(indera) yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah proses diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sensasi.sehingga konsumen bisa memilih stimuli yang diperhatikan dan menarik bagi konsumen.

- a. Intensitas
Semakin kuat intensitas stimuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan. Misalnya rasa rokok yang enak yang membuat konsumen kecanduan dan tidak menggunakan rokok lain.

- b. Besarnya ukuran
Semakin besar suatu obyek, akan semakin dirasakan oleh konsumen misalnya ukuran besar, akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

- b. Pengulangan
Iklan yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan iklan yang kemunculannya hanya sekali. Sehingga konsumen cenderung akan lebih memperhatikan iklan yang diulang-ulang dari pada yang hanya sekali muncul.

2. Pengorganisasian
Setelah konsumen memilih iklan mana yang akan diperhatikan konsumen akan mengorganisasikan yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan yang dilihat agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

- a. Gambar
Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberikan makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

- b. Pengelompokkan
Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok.konsumen cenderung mengelompokkan beraneka jenis rokok menjadi satu jenis kelompok yang mempunyai kesamaan.

3. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

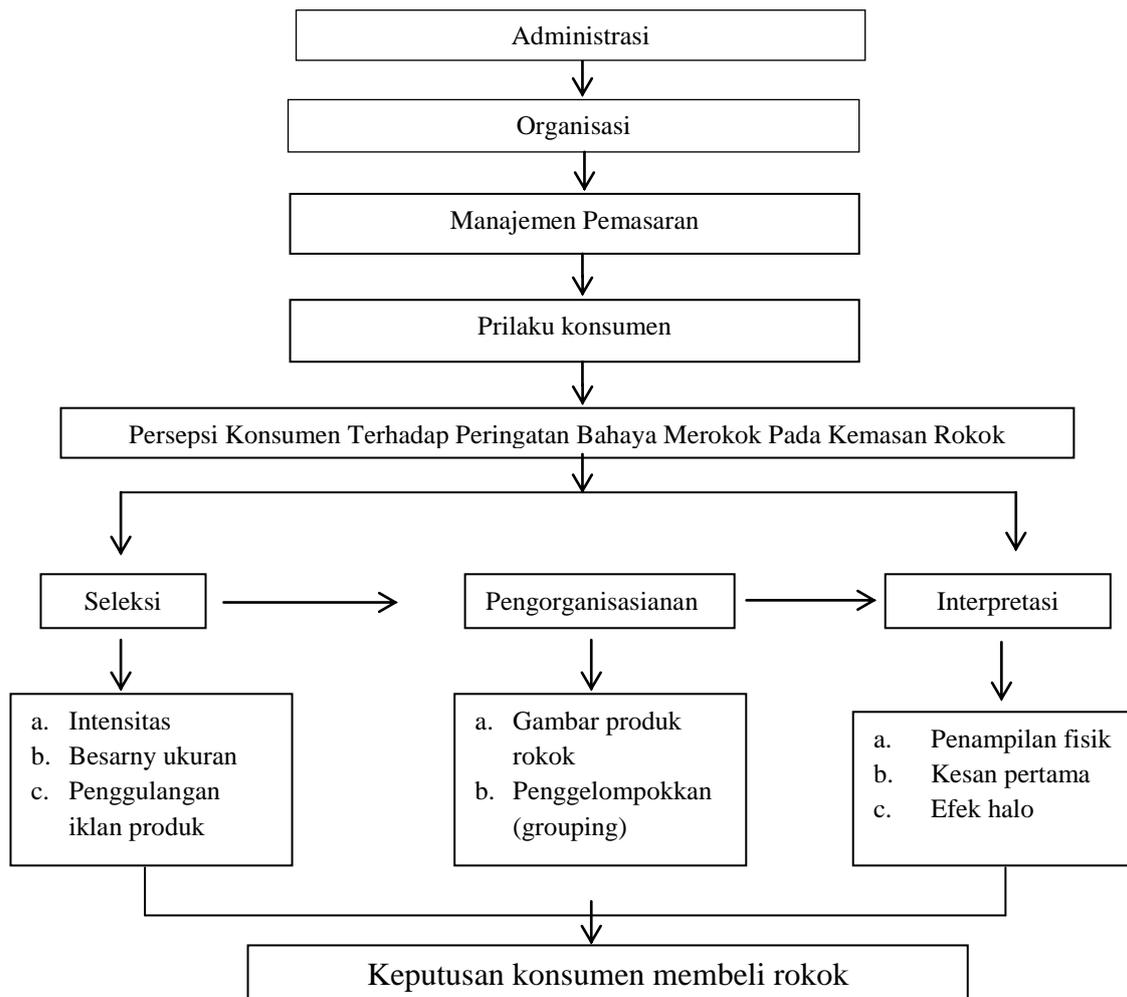
 - a. Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu objek pemasaran. Misalnya bungkus rokok Dji Sam Soe konsumen beranggapan bahwa rokok tersebut tidak enak atau pahit rasanya, tetapi sebaliknya malah enak dan banyak juga konsumen beranggapan itu.
 - b. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung akan dibenak konsumen. Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut perusahaan yang berkualitas.
 - c. Efek halo

Efek halo terjadi ketika konsumen mempersepsikan sesuatu hanya didasarkan pada suatu ciri. Misalnya hanya karena penampilan tenaga penjual yang ramah lalu disimpulkan bahwa perusahaan sangat bersahabat.

Kerangka Pikir



Sumber : Modifikasi penulis, 2014

Konsep Operasional Variabel

Tabel 2 : Operasional Variabel Penelitian Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai	Skala
Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Schiffman et.al (dalam Suryani 2008;97)	Persepsi	1. Seleksi	1. Intensitas konsumen terhadap gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. 2. Besarnya Ukuran gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. 3. Pengulangan iklan di media tentang gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok.	Ordinal
		2. Pengorganisasian	1. Peraturan pemerintah tentang gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. 2. Semua produsen rokok mencantumkan gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok	Ordinal
		3. Interpretasi	1. Tampilan kemasan terbaru tentang gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. 2. Kesan Pertama konsumen terhadap perusahaan setelah adanya gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. 3. Efek halo perusahaan yang berhubungan dengan gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok.	Ordinal

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe Penelitian ini bersifat survey deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Adapun pertimbangan peneliti memilih di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru

Populasi Dan Sampel

Adapun menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen yang telah mengkonsumsi rokok sebanyak 50 orang.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian digunakan 1 teknik penarikan sampel, yaitu: untuk konsumen yang mengkonsumsi rokok digunakan teknik penarikan sampel yang digunakan cara *Accidental Sampling*.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, Merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti dari responden meliputi hasil kuisioner dan hasil wawancara dengan para konsumen rokok untuk melengkapi dan memperjelas data hasil kuisioner.

- b. Data Sekunder, Merupakan data yang berasal dari survey lapangan dan diperoleh dengan mempelajari bahan-bahan kepustakaan yang berupa buku-buku, literature-literatur, dokumen-dokumen, laporan-laporan maupun arsip-arsip resmi yang dapat mendukung kelengkapan data primer.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner (angket), yaitu peneliti membuat daftar yang telah disusun secara sistematis berkaitan dengan variabel penelitian dan kemudian disebarkan kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
- b. Wawancara adalah suatu pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Peneliti memberikan dialog dan pertanyaan kepada para konsumen rokok berkenaan dengan masalah yang ada.
- c. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta empirik mengenai hal-hal yang diteliti terkait dengan Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini seluruh data yang diperoleh dari lokasi penelitian kemudian peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, data-data yang peneliti peroleh dikelompokkan dalam bentuk tabel - tabel. Dari data yang dikelompokkan dalam tabel-tabel tersebut kemudian peneliti dapat menganalisisnya dengan cara menghubungkannya kedalam teori-teori yang telah peneliti kutip dari para ahli sehingga nantinya penulis dapat mengambil suatu kesimpulan yang baik dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Penelitian Tentang Persepsi Konsumen Terhadap

Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kel.Simpang Tiga, Kec.Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Persepsi Konsumen adalah sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih (seleksi), mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sehingga seseorang dapat menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia, orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:156), mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimuli yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengkonsumsi produk yang digunakan.

Pada prinsipnya peneliti menggunakan tiga indikator dalam penelitian yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kel.Simpang Tiga, Kec.Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Tiga indikator tersebut adalah :

1. Seleksi

Pada item penilaian yang pertama peneliti mempertanyakan masalah intensitas konsumen terhadap gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok, 38 orang menjawab mempengaruhi karena rokok mengandung zat nikotin sehingga membuat kecanduan. Selanjutnya ada 10 orang responden menjawab cukup mempengaruhi. Namun, ada 2 orang responden yang memberi jawaban tidak mempengaruhi hal ini dikarenakan konsumen tidak aktif mengkonsumsi rokok secara berlebihan dalam mengkonsumsi rokok tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah seorang konsumen

rokok yang bernama Indra yang beralamat di jalan Kaharuddin Nasution yakni “ ya, karena rokok mengandung nikotin sehingga bisa membuat siapa saja bisa kecanduan apabila sudah mengkonsumsi rokok dan juga setiap konsumen rokok pasti mempunyai selera tersendiri untuk mengkonsumsi jenis rokok tertentu.”

Pada item penilaian kedua dari indikator seleksi, peneliti mempertanyakan besarnya ukuran gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok 10 orang responden menjawab mempengaruhi hal ini dikarenakan kemasan dan ukuran rokok yang berbeda-beda akan menjadi daya tarik tersendiri untuk di coba atau di konsumsi. Selanjutnya ada 25 responden menjawab cukup mempengaruhi karena tergantung pada selera mereka masing-masing. Namun ada 15 orang responden menjawab tidak mempengaruhi karena bukan ukuran yang menjadi daya tarik melainkan rasa rokok tersebut.

Pada item penilaian terakhir yaitu tentang pengulangan iklan rokok tentang bahaya merokok 10 orang responden menjawab mempengaruhi karena ada sebagian konsumen beralasan dengan adanya peringatan tersebut yang dulunya mengkonsumsi rokok dalam satu hari 2 bungkus sekarang berkurang menjadi 1 bungkus. Selanjutnya ada 25 responden menjawab cukup mempengaruhi dikarenakan kadang dengan adanya iklan bahaya merokok kadang membuat takut untuk mengkonsumsi rokok ketika iklan tersebut muncul.

Tetapi ada 15 orang responden menjawab tidak mempengaruhi karena mereka beralasan bahwa apabila sudah kecanduan rokok walaupun ada peringatan tentang bahaya merokok maka tidak akan membuat untuk berhenti merokok. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh seorang konsumen rokok yang bernama Indra Wiranata beliau mengatakan :

“apabila seseorang seperti saya yang sudah bertahun-tahun kecanduan merokok walaupun ada iklan yang dibuat pemerintah mengenai bahaya merokok maka iklan tersebut tidak akan mempengaruhi saya sama sekali untuk

berhenti menggunakan rokok walaupun faktanya memang rokok sangat membahayakan kesehatan. Mungkin iklan tersebut akan sangat berguna bagi para remaja yang baru menggunakan rokok untuk tidak mengkonsumsi rokok”.

Apabila mengacu pada teknik pengukuran yang telah ditetapkan maka, tanggapan responden konsumen pada indikator intensitas dalam persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga masuk dalam kategori “cukup mempengaruhi”.

2. Pengorganisasian

Untuk dapat melihat tanggapan responden masyarakat selaku mengkonsumsi rokok khususnya daerah yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian yaitu Kecamatan Bukit Raya bahwa klasifikasi tanggapan responden masyarakat untuk item penilaian pertama sebanyak 15 responden menjawab mempengaruhi, alasannya karena ada sebagian konsumen sangat tidak suka melihat yang ada gambar pada kemasan dan gambar tersebut menjijikan apabila dilihat saat ingin mengkonsumsi rokok tersebut. dan sebanyak 22 responden menjawab cukup mempengaruhi. Namun ada 13 responden yang menjawab tidak mempengaruhi. Hal ini disebabkan konsumen sudah menjadi kecanduan merokok dan bagaimana pun ada gambar menyeramkan di kemasan tidak berpengaruh sama sekali.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah seorang Fakhrurozi yang beralamat di kaharuddin nasution yakni :

“Perokok itu dapat dikategorikan menjadi 2 jenis perokok, yaitu perokok strees dan perokok aktif. Perokok strees yang apabila mengkonsumsi rokok suka ganti-ganti merek rokok jadi merk rokoknya tidak tetap dan suka mencoba hal-hal yang baru. Sedangkan perokok aktif yang apabila hanya mengkonsumsi rokok satu merk rokok saja tidak berpindah-pindah merk. Oleh karena itu kalau namanya yang sudah merokok itu kebiasaan/ kecanduan tidak dapat dirubah lagi. Walaupun ada

gambar yang menjijikkan sekalipun dikemas. dan ada juga yang apabila melihat gambar tersebut tidak selera mengkonsumsi rokok tersebut.”

Pada item penilaian kedua 15 responden yang memberikan jawaban mempengaruhi. Dan sebanyak 22 orang responden menjawab cukup mempengaruhi alasannya, karena disetiap perokok melihat jenis merek rokok tersebut tergantung sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing. Dan 13 orang responden memberikan jawaban tidak mempengaruhi. Karena rasa rokok yang berbeda dan mempunyai cita rasa tersendiri.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan salah seorang bernama syakroni yang beralamat yakni di kaharuddin nasution, yang mengatakan bahwa :

“ Jika perokok sudah menjadi kecanduan dalam merokok dan tidak dapat dipisahkan dengan rokok. Sehingga menarik animo perokok untuk mencoba rasa rokok yang sesuai keinginannya dan sesuai dengan selera kemudian tergantung kondisi keuangan yang saya miliki.

Apabila mengacu pada teknik pengukuran, maka tanggapan responden konsumen pada indikator pengorganisasian dalam persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga masuk dalam kategori “cukup mempengaruhi”.

3. Interpretasi

Untuk dapat melihat tanggapan responden konsumen selaku mengkonsumsi rokok khususnya di pilih peneliti sebagai objek penelitian yaitu di Kelurahan Simpang Tiga terhadap indikator Interpretasi dapat dilihat bahwa klasifikasi tanggapan responden terhadap indikator Interpretasi pada item penilaian pertama 13 orang responden memberikan jawaban mempengaruhi. Selanjutnya 22 orang responden menjawab cukup mempengaruhi karena jika suatu kemasan yang unik dan menarik pasti konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dan ada sebagian konsumen tidak melihat kemasan tapi rasa rokok tersebut. Tetapi ada 15 orang responden yang menjawab tidak

mempengaruhi hal ini karena sudah kecanduan dengan rasa rokok tersebut yang konsumen gunakan sekarang tidak ada pengaruhnya sama sekali.

Hal ini di perkuat dengan pernyataan salah seorang konsumen bernama fakhrurozi yang beralamat di kaharuddin nasution mengatakan bahwa :

“ untuk seorang konsumen apalagi yang sudah sering mengkonsumsi rokok sehingga membuat kecanduan dan ketagihan yang rasanya sesuai dengan selera yang diinginkan, di tambah bentuk kemasan yang unik dan menarik membuat konsumen malah bertambah ingin mengkonsumsi rokok tersebut.”

Pada item penilaian kedua 9 orang responden memberikan jawaban mempengaruhi. Dan ada 24 orang responden memberikan jawaban cukup mempengaruhi karena konsumen cepat menangkap sesuatu hal yang mereka inginkan dan cepat menyerap ke dalam pikiran seseorang tersebut. Namun ada 17 orang responden yang memberikan jawaban tidak mempengaruhi karena tergantung kenikmatan rasa rokok yang di konsumsikan.

Pada item penilaian terakhir ada 17 orang responden menjawab mempengaruhi karena SPG (*sales promotion grils*) perlu agar suatu produk rokok dapat terjual karena sales yang memberikan ketertarikan / minat konsumen ingin membeli rokok atau produk tersebut. Dan 20 orang responden memberikan jawaban cukup mempengaruhi karena salah satu cara memproduksinya produk dengan melalui SPG (*sales promotion grils*) yang mampu memberikan informasi secara ramah dan tamah yang membuat konsumen tertarik ingin mengkonsumsi produk rokok tersebut. Tetapi ada 13 orang responden yang memberikan jawaban tidak mempengaruhi karena sudah kebiasaan, kecanduan dan ketagihan mengkonsumsi rokok tersebut.

Dari pengamatan peneliti dilapangan, jika dilihat dari interpretasi yaitu rata-rata konsumen cukup mempengaruhi dalam penampilan fisik dari produk rokok tersebut. Mereka menganggap bahwa jika suatu rokok yang

kemasannya menarik pasti rasanya enak yang sesuai dengan selera mereka.

Selanjutnya para konsumen rokok juga cukup terpengaruh dalam mengkonsumsi rokok dengan produk tertentu dikarenakan perusahaan rokok tersebut sudah familiar dan berkualitas. Dan terakhir para konsumen rokok juga terpengaruh untuk mengkonsumsi rokok karena penampilan tenaga penjual yang ramah dan menarik.

Analisa yang dikemukakan peneliti diatas sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Schiffman et.al yaitu proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Intepretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen seperti penampilan fisik, kesan pertama, dan efek halo.

Hasil Rekapitulasi Dari Tanggapan Responden Dalam Penelitian Tentang Persepsi Konsumen Terhadap

Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

Dalam hal ini peneliti ingin mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok. Apakah dengan adanya peringatan bahaya merokok seperti gamabar yang menyeramkan yang terdapat pada kemasan akan mempengaruhi konsumen untuk tidak mengkonsumsi rokok atau sebaliknya tidak ada pengaruhnya sama sekali yang dikarenakan merokok sudah menjadi kebiasaan dan sudah menjadi kebutuhan konsumen.

Dari semua hasi penjelasan menurut responden pada masing-masing indikator diatas, maka dapat kita lihat rekapitulasi keseluruhan jawaban dari konsumen rokok dalam penelitian yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Tabel 3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden dalam Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru

No.	Indikator	Jawaban Responden			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Tidak Mempengaruhi	
1	Seleksi	19 (38 %)	20 (40%)	11 (22%)	50 (100%)
2	Pengorganisasian	15 (30%)	22 (44%)	13 (26%)	50 (100%)
3	Interpretasi	13 (26 %)	22 (44%)	15 (30%)	50 (100%)
Jumlah		47	64	39	150
Rata-rata		16	21	13	50
Persentase		32%	42%	26%	100%

Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel akumulasi jawaban responden konsumen yang merupakan konsumen rokok dalam penelitian tentang Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru dilihat dari indikator Seleksi, Pengorganisasian, dan Interpretasi maka jawaban responden memperoleh hasil

yang tertinggi berada pada kategori “ cukup mempengaruhi” dengan persentase 42%.

Dan hal ini sesuai dengan kriteria pengukuran yang telah ditetapkan yaitu apabila rata-rata penilaian atau jawaban responden berada pada rata-rata 34-66% masuk dalam kategori “Cukup Mempengaruhi”. Dengan demikian hasil

dari rekapitulasi ini masuk dalam kriteria “**Cukup Mempengaruhi**”.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan tentang Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa dari indikator seleksi ada 11 orang yang memberikan jawaban tidak mempengaruhi di karenakan konsumen berpengaruh dengan adanya gambar menyeramkan yang sangat jijik melihat nya dan membuat alternatif dengan memilih gambar yang tidak menyeramkan tapi juga dengan cara menyembunyikan gambar itu atau menyobek gambarnya.

Hal itu dikarenakan para konsumen rokok sudah mengkonsumsi rokok dengan jangka waktu yang cukup lama sehingga mengkonsumsi rokok merupakan suatu kebutuhan mereka. Kebanyakan dari para konsumen rokok tersebut hanya terpengaruh sesaat saja yaitu ketika mereka melihat iklan tersebut tetapi mereka tetap juga mengkonsumsi rokok.

Untuk indikator Pengorganisasian ini juga masih ada banyak konsumen yang tidak terpengaruh oleh adanya gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok yang disebabkan mereka bisa memilih alternatif lain untuk menghindari secara langsung melihat gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok tersebut contohnya seperti menyobek bungkus rokok yang terdapat gambar menyeramkan kemudian juga para konsumen kebanyakan memilih gambar yang tidak begitu menyeramkan. Hal ini dapat di lihat pada gambar yang terdapat pada lampiran dimana disitu ada dua gambar pada kemasan rokok yang kurang begitu menyeramkan.

Pada indikator terakhir yaitu Interpretasi yang menurut peneliti masih ada banyak konsumen yang mengkonsumsi rokok walaupun ada peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok dikarenakan tenaga penjual atau *sales promotion gril* yang menarik dari perusahaan rokok sehingga gambar-gambar yang menyeramkan tersebut bisa terlupakan dengan adanya tenaga penjual atau *sales*

promotion gril yang ramah dan menarik sehingga tidak membuat konsumen untuk berhenti mengkonsumsi rokok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka pada bab terakhir ini penulis dapat menarik kesimpulan dan saran-saran. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru ini masih dikategorikan pada kategori Cukup Mempengaruhi.

Dari hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga, K Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian responden konsumen rokok maka hasil yang diperoleh adalah “**Cukup Mempengaruhi**”. Hasil yang diperoleh ini sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan baik melalui hasil kusioner maupun hasil wawancara kepada konsumen rokok, bahwa peringatan bahaya merokok pada keasan rokok tersebut belum sepenuhnya dapat mempengaruhi konsumen untuk berhenti merokok bagi yang sudah merokok cukup lama maupun para konsumen yang baru mengkonsumsi rokok. Hal ini dikarenakan para konsumen sudah mengkonsumsi rokok dengan jangka waktu yang cukup lama sehingga sulit untuk berhenti merokok dan juga karena rokok sudah menjadi sebuah kebutuhan mereka. Selanjutnya untuk para konsumen yang baru mengkonsumsi rokok cukup terpengaruh dengan adanya gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Tetapi cukup mempengaruhi disini hanya sesaat saja yaitu contohnya ketika mereka melihat iklan di televisi tentang bahaya merokok maupun gambar pada kemasan rokok tersebut. Namun peneliti disini juga menemukan beberapa konsumen yang berhenti merokok dengan adanya iklan maupun gambar menyeramkan pada kemasan rokok walaupun hanya beberapa orang saja.

Saran

Adapun yang menjadi saran penulis tentang penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru yang penulis berikan untuk konsumen sebagai pengguna rokok dan untuk pemerintah sebagai pembuat aturan tersebut yaitu :Diharapkan kepada para konsumen yang sudah bertahun-tahun mengkonsumsi rokok untuk berhenti mengkonsumsinya sesuai dengan himbuan pemerintah karena mengkonsumsi rokok sangat membahayakan kesehatan para konsumen seperti dapat menimbulkan penyakit kanker mulut, kanker tenggorokan maupun gangguan pada paru-paru. Dan juga rokok itu sendiri juga tidak hanya berbahaya bagi diri sendiri tetapi berbahaya juga bagi para anggota keluarga yang lainyang tidak merokok seperti istri dan anak. Karena perokok pasif lebih berbahaya bagi kesehatan akibatnya daripada perokok aktif. Walaupun memang sulit untuk berhenti mengkonsumsi rokok bagi para konsumen yang sudah bertahun-tahun mengkonsumsinya karena sudah kecanduan dan menjadi kebutuhan. Setidaknya para konsumen yang sudah kecanduan mengkonsumsi rokok untuk mengurangi jumlah penggunaan rokok seperti yang dulunya mengkonsumsi rokok dalam satu hari menghabiskan dua bungkus rokok menjadi satu bungkus rokok dan perbanyaklah melakukan kegiatan olahraga agar berkurang dalam mengkonsumsi rokok dan bisa juga menggantinya dengan mengkonsumsi rokok herbal. Karena dengan mengkonsumsi rokok herbal akan membuat konsumen berhenti merokok. Untuk para konsumen yang baru mengkonsumsi rokok atau belum lama dalam mengkonsumsi rokok ada baiknya berhenti menggunakan rokok karena bahaya merokok itu sendiri sudah jelas sangat mengancam kesehatan. Hal itu dapat dihindari dengan cara menerapkan hidup sehat tanpa rokok dala diri para konsumen. Untuk pemerintah sebaiknya lebih gencar lagi dalam melakukan sosialisasi tentang bahaya merokok bagi kesehatan tubuh.Seperti lebih intens lagi

menayangkan iklan di televisi mengenai bahaya merokok, membuat spanduk-spanduk, membuat reklame peringatan bahaya merokok serta lebih memperketat aturan bagi para perusahaan rokok untuk membuat gambar yang lebih menyeramkan lagi pada kemasan rokok.Karena yang peneliti temukan dilapangan masih ada dua bentuk gambar kurang begitu menyeramkan menurut peneliti sehingga hal itu bisa menjadi alternatif para konsumen rokok untuk memilih kemasan rokok yang gambarnya kurang menyeramkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchary, 2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta, Liberty.
- Brantas, 2009.*Dasar-dasar Manajemen*. Bandung, Alfabeta.
- Buku Pedoman Penulisan Penelitian Edisi Revisi*. 2013. Pekanbaru,UIR Prees.
- Engel, James.F, 1994. *Prilaku Konsumen*, Jakarta. Nina Aksara.
- Handoko, Hani, 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta, BPFE Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Kusdi, 2011.*Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta, Salemba Humanika.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Gramedia.
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, indeks.
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung, PT. Refika Aditama.
- Prasetijo, Ristiyanti, 2004. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi.
- Rusady, Ruslan, 2007. *Manajemen Public Relations*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.

- Siagian, Sondang.P, 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Stanton, J Wiliam, 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, 2003.*Prilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya*. Jakarta, Ghalia.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta CAPS.
- Suryani, Tatik, 2008. *Prilaku Konsumen ; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Basu, Swastha, 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta, Liberty.
- Syafiie, Inu Kencana, 2006. *Sistem Administrasi Negara Indonesia*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Syafri, Wirman. 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Jatinangor, Erlangga.
- Terry, R. George. 2009. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Thoha, Miftah, 2008. *Ilmu Administrasi Publik*, Jakarta, Prenada Media Group.
- Zulkifli, 2005.*Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru, UIR PRESS
- Zulkifli, 2009.*Fungsi-fungsi Manajemen*. Pekanbaru, UIR PRESS
- Dokumentasi :
- PP No.09 Tahun 2014 Tentang Pengendalian TembakauMewajibkanAdanya Peringatan Bergambar Pada Setiap Bungkus Rokok.
- PERMENKES No. 28 Tahun 2013 Yaitu Tentang Semua Produk Rokok Wajib Mencantumkan Peringatan Bahaya Merokok Bagi Kesehatan Dengan Gambar Yang Menyeramkan Pada Kemasan Rokok.