

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan penghasil tembakau terbesar didunia dan tembakau Indonesia mempunyai cita rasa yang berbeda dengan negara lain. Tembakau menjadi aset terbesar bagi Indonesia, tembakau menjadi pemasukan negara melalui pajak. Pulau Jawa merupakan ladang para penghasil tembakau. disana banyak terdapat berbagai macam perusahaan rokok, bahkan ada perusahaan rokok Indonesia yang sudah terkenal di dunia. Perusahaan-perusahaan itu adalah PT. Djarum, PT. Gudang Garam Tbk, dan PT. HS Sampoerna Tbk. Perusahaan-perusahaan tersebut sudah dikenal dikalangan masyarakat Indonesia, bahkan sudah sampai dikenal dikalangan dunia. Dengan kemajuan perusahaan-perusahaan Indonesia ini, akan membuat persaingan yang terjadi pada pasar industri.

Keberadaan pasar bisnis terutama di industri rokok pasti dihadapi dengan yang namanya persaingan. Persaingan itu berupa munculnya produk-produk baru didalam perusahaan rokok. Berbicara mengenai pasar rokok Indonesia tidak akan ada habisnya, setiap perusahaan rokok mengalami kontroversi dan persaingan bisnis. Dalam bisnis mendapatkan persaingan yang ketat. Untuk keluar dari persaingan itu perusahaan harus bisa bersaing yang sehat dengan upaya mengeluarkan produk baru. Sehingga perusahaan

itu dilibatkan dengan pemasaran produk baru biar dikenal dikalangan masyarakat.

Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementerian Kesehatan RI menyatakan perilaku merokok penduduk usia 15 tahun ke atas masih belum terjadi penurunan dari 2007-2013, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari 34,2% pada 2007 menjadi 36,2% pada 2013. Selain itu, data riset tersebut juga menunjukkan bahwa pada 2013, sebanyak 64,9% warga yang masih menghisap rokok adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 2,1% adalah perempuan. Disamping itu, juga ditemukan bahwa 1,4% perokok masih berumur 10-14 tahun, dan sebanyak 9,9% perokok pada kelompok tidak bekerja. Sedangkan rata-rata jumlah batang rokok yang dihisap adalah sekitar 12,3% batang. Bervariasi dari yang terendah 10 batang di DIY dan tertinggi di Bangka Belitung 18,3 batang. Bahkan yang lebih mencengangkan lagi, menurut penelitian terbaru dari Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), sebuah organisasi riset global di Universitas Washington, jumlah pria perokok di Indonesia meningkat dan menempati peringkat kedua di dunia dengan 57% di bawah Timor Leste 61%. Di bawah Indonesia ada Laos (51,3%), China (45,1%) Kamboja (42,1%) (Puput, 2014:<http://lifestyle.bisnis.com/read> diakses pada tanggal 29 Desember 2015).

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Bangka Belitung merupakan provinsi tertinggi yang mengkonsumsi rokok di Indonesia. Dengan demikian Bangka Belitung menjadi sasaran para perusahaan rokok.

Hal ini yang membuat para perusahaan rokok sangat antusias untuk memasarkan produk-produk mereka. Di Bangka Belitung banyak sekali jenis dan produk rokok yang berada dikalangan masyarakat. Tingginya angka perokok di Bangka Belitung ini dikarenakan banyaknya produk-produk rokok yang beredar dimasyarakat, dan ini tidak terlepas dari upaya pemasaran di pihak produsen.

Perusahaan memperkenalkan produk mereka dengan cara promosi kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara misalnya melalui televisi, internet, dan baliho. Dizaman sekarang perusahaan cenderung menjadi sponsor *event-event* seperti musik dan olahraga agar produk mereka lebih dikenal di kalangan masyarakat guna menarik konsumen. Perusahaan melibatkan SPG didalam *event-event* tersebut.

Menurut Bilson (2001:20) pemasaran adalah salah satu bentuk pengenalan produk baru. Dalam pemasaran orang yang berkaitan langsung dengan konsumen, biasanya pemasaran memerlukan yang namanya *sales promosi*. *Sales promosi* adalah orang yang melakukan pengenalan produk kepada masyarakat. *Sales promosi* dibagi menjadi dua yaitu *sales promotion girl* dan *sales promotion boys*.

Retnasih (2001:23) *Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada

umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk. Semua yang berkaitan dengan pemasaran produk pasti melibatkan SPG. Fungsi SPG adalah untuk menawarkan produk kepada konsumen. Apalagi konsumen didominasi oleh kaum laki-laki, ini akan mudah membuat produk tersebut dikenal dikalangan konsumen.

Mengenai perusahaan rokok yang ada di Pangkalpinang salah satu cara perusahaan itu untuk mengenalkan produk baru dengan menggunakan SPG. SPG yang mereka gunakan harus mempunyai syarat-syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Terutama perusahaan PT. HS Sampoerna Tbk yang mana setiap SPG diatur dahulu sebelum mempromosikan produk, diatur dalam artian setiap SPG dilatih cara berbicara atau berkomunikasi dan sikap kepada konsumen. Selain itu SPG juga dilatih trik-trik untuk menghadapi berbagai macam karakter konsumen yang berbeda-beda. Dan SPG yang mempromosikan rokok mendapatkan *venue* atau lokasi yang ditargetkan contohnya ditempat ramai, alun-alun, pusat jajanan dan tempat publik yang tidak dilarang merokok. Berbeda dengan Gudang Garam dan Djarum, SPG yang mereka miliki harus bisa memasarkan produk tersebut dengan cara apa pun. Dengan ini SPG harus bisa mengejar target dari rokok yang mereka promosikan itu. Biasanya SPG memasarkan produk-produk tersebut ke toko-toko dan tempat yang ramai. Selain ditoko-toko dan tempat ramai, SPG biasanya memasarkan produk pada saat *event-event* yang mereka sponsori.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian permasalahan diatas dengan judul “Komodifikasi *Sales promotion girl* (SPG) Rokok Dalam Memasarkan Produk di Kota Pangkalpinang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut: “Bagaimana bentuk-bentuk Komodifikasi *Sales Promotion Girl* (SPG) Rokok Dalam Memasarkan Produk di Kota Pangkalpinang”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk-bentuk Komodifikasi *Sales Promotion Girl* (SPG) Rokok Dalam Memasarkan Produk di Kota Pangkalpinang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang ada dalam kajian ilmu sosial yakni sosiologi khususnya mata kuliah sosiologi ekonomi.

### **2. Manfaat praktis**

a). Bagi mahasiswa, penelitian ini diharap dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian

ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam Sosiologi.

b). Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah penyajian bacaan-bacaan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Bacaan-bacaan tersebut idealnya adalah hasil penelitian yang terdahulu baik yang dipublikasikan maupun tidak ( Bustami dan Ibrahim 2009:25 ).

Pertama yang menjadi tinjauan pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh Dicky Hudyandi yang berjudul *Interaksi Simbolik Pria Metroseksual Pada Sosok Sales Promotion Boy Dikota Bandung*. Tipe penelitian adalah kualitatif. Informan penelitian adalah enam orang pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boys* di Kota Bandung dari *Sales Promotion Boys* yang berbeda produk. Teknik yang digunakan adalah purposive sample (teknik sampel bertujuan) dimana sample diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyusun pertanyaan wawancara sesuai dengan apa yang akan diteliti. Jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian di analisis dan dibahas pada pembahasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Pria Metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boys* Melakukan proses komunikasinya yang sangat memperhatikan etika dalam berkomunikasi, pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boys* memperhatikan dengan tepat dalam penggunaan komunikasi verbal dan non verbalnya.

Berikutnya kedua, yang menjadi tinjauan pustaka adalah Penelitian yang dilakukan oleh Kartika, dengan *judul Persepsi masyarakat terhadap sales promotion girl (SPG) rokok studi terhadap sales promotion girl (SPG) di Plaza Andalas Padang*. penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif ( menggambarkan secara keseluruhan apa yang ada dilapangan yang sesuai dengan permasalahan ). Pemilihan informan dilakukan dengan cara purposive sample, dibedakan dengan yang membeli rokok dan yang tidak membeli rokok, jumlah informan yang diambil 8 orang. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*dept interview*) dan menggunakan *Participant Observer* (Observasi terlibat langsung). Unit analisisnya adalah masyarakat. Analisa awal dimulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai, data yang didapatkan dikumpulkan, disusun, diidentifikasi, kemudian dikelompokkan dan diinterpretasikan.

Persepsi masyarakat yang timbul, ada persepsi positif dan ada persepsi negatif. Persepsi adalah proses akal manusia yang sadar untuk menggambarkan fenomena sosialnya. Perbedaan persepsi timbul karena perbedaan fokus perhatian dalam mengamati objek. Dimensi persepsi, satu

kognitif, berhubungan dengan kemampuan intelektual. Dua, efektif berhubungan dengan perasaan. Tiga, psikomotorik berhubungan dengan gerak laku.

Hasil penelitian yang didapat, adanya persepsi yang positif dan negatif yang berkembang dimasyarakat kota Padang terhadap *sales promotion girl* (SPG) rokok. Hal ini dikarenakan cara penilaian yang dipengaruhi pengamat, pengalaman, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri dan akan mempengaruhi sikap serta ganjaran yang akan diberikan terhadap SPG rokok, persepsi positif yang timbul berhubungan dengan segi ekonomi dan lapangan kerja. Sedangkan persepsi negatif timbul karena segi adat dan budaya yang melekat dimasyarakat kota Padang yang berhubungan dengan cara berpakaian SPG rokok, cara berbicara, dan tingkah laku.

Ketiga yang menjadi tinjauan pustaka adalah Penelitian Lestari (2012) terhadap *SPG pada industri rokok dan minuman*. juga menemukan bahwa perempuan dalam pekerjaan ini seringkali mengalami eksploitasi fisik berupa pelecehan seksual. Selain itu hak-Hak mereka sebagai pekerja perempuan seperti waktu kerja yang sampai malam, faktor keselamatan dan hak cuti haid tidak terpenuhi. Bentuk-bentuk pelecehan seksual yang sering dialami oleh SPG pada saat melakukan pekerjaannya, juga ditunjukkan dari hasil penelitian Fajarwati (2006) terhadap SPG PT Marlboro Malang.

Persamaan penelitian yang pertama dilakukan oleh Dicky Hudyandi adalah sama-sama meneliti tentang *Sales Promotion*. berikutnya kedua penelitian yang dilakukan oleh Kartika sama-sama meneliti *Sales promotion*

*girl* rokok. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Lestari sama-sama meneliti tentang *Sales promotion girl*.

Perbedaan penelitian yang pertama dilakukan oleh Dicky Hudyandi adalah meneliti tentang interaksi simbolik *Sales promotion girl* sedangkan peneliti tentang Komodifikasi *Sales promotion girl* Rokok Dalam Memasarkan Produk di Kota Pangkalpinang. Berikutnya yang kedua, penelitian Kartika adalah meneliti tentang persepsi masyarakat tentang *Sales promotion girl* rokok. Sedangkan peneliti meneliti tentang Komodifikasi *Sales promotion girl* Rokok Dalam Memasarkan Produk di Kota Pangkalpinang. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Lestari adalah peneliti meneliti tentang *Sales promotion girl*, sedangkan peneliti tentang Komodifikasi *Sales promotion girl* Rokok Dalam Memasarkan Produk di Kota Pangkalpinang.

#### **F. Kerangka Teoretis**

Penelitian ini mengkaji tentang komodifikasi, komodifikasi adalah sebuah proses perubahan sesuatu yang memiliki nilai fungsi atau guna menjadi produk yang bernilai dan memberikan perubahan. Penelitian ini menggunakan teori dari Theodor Adorno tentang Komodifikasi. Pencerahan secara penuh yang dimaksud oleh Adorno adalah pencerahan yang telah disimpangkan didalam diskursus kapitalisme, yaitu pencerahan melalui komoditi dan komodifikasi seluruh aspek kehidupan termasuk kebudayaan dan seni. Melalui pencerahan palsu kapitalisme ini, masyarakat kapitalis dibebaskan dari penjara mitos, legenda, tradisi, kanon yang telah

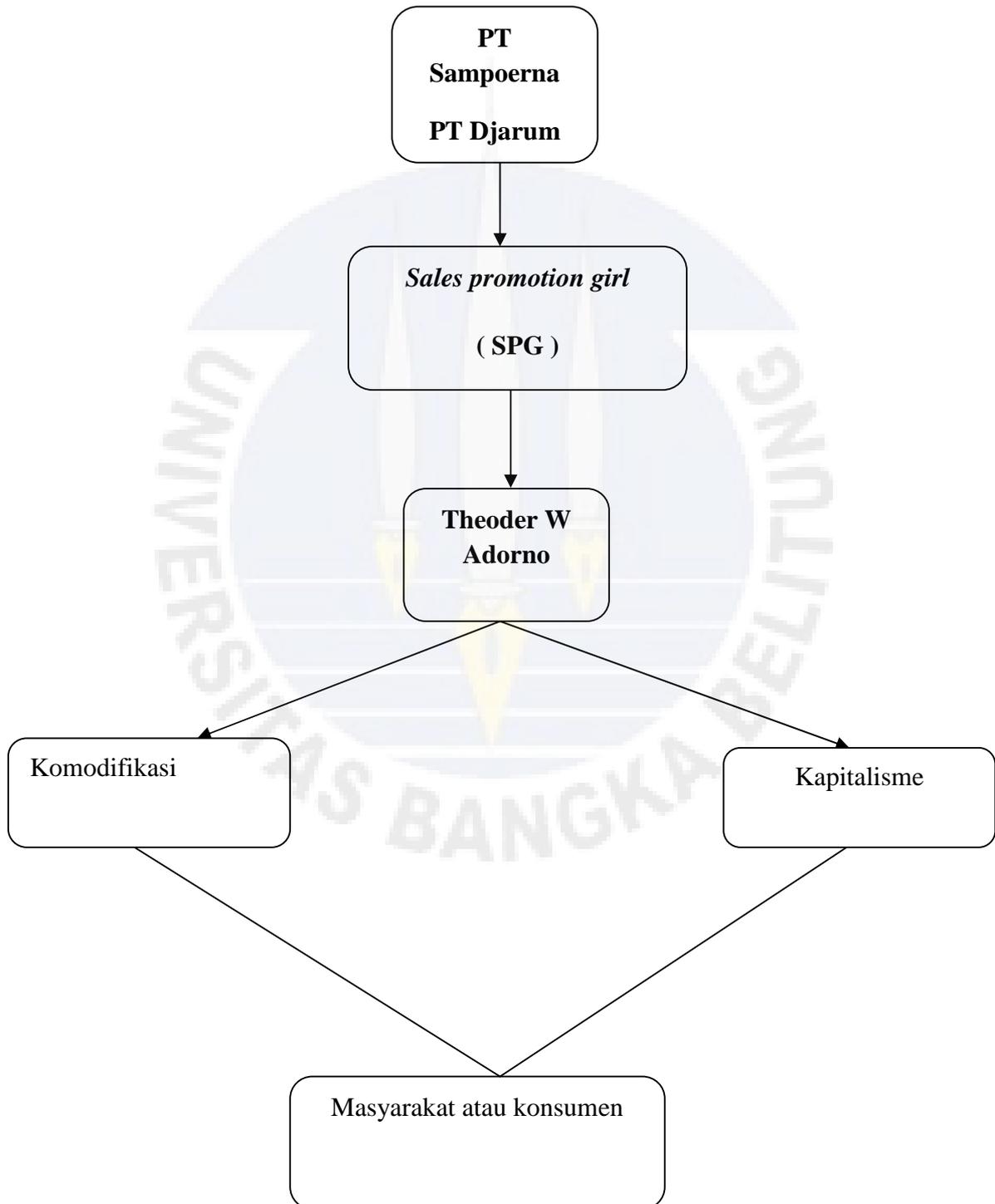
mengungkung manusia pada masa lalu, akan tetapi, mereka digiring kepenjara sebenarnya, yaitu penjara komoditi, dengan segala karakteristik instrumentalnya.

Kemampuan rasional yang telah melepas manusia dari penjara mitos dan tradisi, telah memberikan pula manusia kekuasaan untuk menguasai alam, dan membangun wawasan kehidupan yang bersifat progresif melalui pencarian secara konstan kebaruan lewat penemuan-penemuan sains dan teknologi baru. Akan tetapi, dengan dijadikannya komoditi sebagai layaknya titik gravitasi dalam diskursus sosial, maka seluruh aspek kehidupan- termasuk teknologi itu sendiri, dan kebudayaan- menjadi tak lebih dari satu bentuk diskursus yang diatur berdasarkan suatu mekanisme kekuasaan baru, yang bersifat dominatif, totalitarian, dan represif, yang mengatur, mengalkulasi masyarakatnya dari atas- yakni, kekuasaan komoditi (Piliang, 2012:86).

Komodifikasi bagi Adorno tidak saja menunjuk pada barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum komoditi kapitalisme. (Piliang, 2012:87).

### G. Alur Pikir

Untuk mempermudah pemahaman dalam proses penelitian, Penulis menyajikan alur pikir/skema proses penelitian yakni sebagai berikut :



Berdasarkan skema alur pikir diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa proses penelitian ini dimulai dari munculnya PT. HS Sampoerna Tbk. PT. Djarum, dan PT. Gudang Garam Tbk. Dimana perusahaan diatas adalah perusahaan terbesar di Indonesia dengan adanya perusahaan tersebut maka sangat terbuka peluang pekerjaan bagi masyarakat. Ketiga perusahaan rokok seperti Sampoerna, Djarum, dan Gudang Garam Mempunyai cabang-cabang di seluruh Indonesia. Khususnya di Bangka Belitung cabang-cabang itu terletak di Kota Pangkalpinang, dan perusahaan rokok ini sangat dikenal dikalangan masyarakat. Didalam penelitian ini SPG menjadi objek utama dalam penelitian ini sehingga didalam perusahaan rokok selalu menggunakan SPG dimana SPG dijadikan sebagai pemasar produk oleh perusahaan. Dengan adanya SPG akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Selanjutnya terkait dengan teori yang digunakan dalam teori Adorno dimana didalam teori tersebut terdapat komoditi dan komodifikasi. Teori Adorno ini menjelaskan tentang kapitalisme. Dalam kapitalisme, segala bentuk hasil produksi dan reproduksi dijadikan komoditi, untuk dipasarkan dengan tujuan mencari keuntungan. Kekuatan produksi dibentuk dalam kaitan bukan untuk menggali nilai utilita dan nilai guna, akan tetapi untuk mencari nilai lebih (profit) dari nilai tukar. Proses Komodifikasi, yaitu menjadikan objek-objek sebagai sesuatu yang memiliki nilai tukar, menurut Adorno, merupakan satu bentuk nyata pencerahan palsu kapitalisme. Kapitalisme memproduksi komoditi untuk kebutuhan pemakai, akan tetapi,

pemakai yang dimaksud adalah pemakai yang telah dirasionalkan dalam sistem ekonomi.

Berbicara mengenai masyarakat atau konsumen yang mana konsumen menjadi objek kedua. Konsumen sangat penting didalam penelitian ini karena konsumen menjadi target SPG. SPG dan konsumen menjadi objek kajian. Bangka Belitung merupakan provinsi yang paling tinggi mengkonsumsi rokok di Indonesia. Sehingga masyarakat dijadikan sebagai objek dari penelitian ini.

