

# Pemasaran bisnis ke bisnis: Perusahaan tembakau dan pengecer di Jakarta, Indonesia

## Latar belakang dan Metode

Perusahaan rokok menawarkan insentif kepada pengecer untuk mengiklankan produknya. Paparan terhadap iklan di titik penjualan dikaitkan dengan peningkatan percobaan, inisiasi, dan kambuhnya kebiasaan merokok.

Pengiklanan di titik penjualan dan program pemberian insentif kepada pengecer umumnya diperbolehkan di Indonesia. Namun, beberapa pemerintah provinsi, misalnya Jakarta, telah menerapkan ketentuan yang lebih ketat, seperti larangan pemasangan iklan di dalam dan luar ruangan di titik penjualan. Studi ini meneliti interaksi antara pengecer dan perusahaan tembakau sehubungan dengan pengiklanan dan promosi produk tembakau di Jakarta, Indonesia.

Antara bulan Februari dan Maret 2024, kami mewawancara 30 pemilik/pengelola toko eceran kecil mandiri di Jakarta yang saat ini berhubungan dengan sedikitnya satu tenaga penjualan perusahaan tembakau. Kami menanyakan tentang interaksi dan kesepakatan mereka dengan tenaga penjualan perusahaan tembakau dan bagaimana mereka membuat keputusan untuk mengiklankan rokok di titik penjualan. Transkrip diterjemahkan dan dianalisis secara tematis.

## Temuan Penting

Sebagian besar pengecer yang kami wawancara menjelaskan bahwa mereka berinteraksi dengan tenaga penjualan dari lebih dari satu perusahaan tembakau setiap satu atau dua minggu sekali. Kunjungan tenaga penjualan perusahaan tembakau ke pengecer biasanya sebatas pada penjualan produk tembakau.

### 'Kesepakatan' dan insentif dari perusahaan tembakau

Pengecer menerima uang tunai, produk gratis, atau hadiah (misalnya, pemantik, etalase) sebagai imbalan untuk tindakan seperti memasang spanduk atau stiker bermerek, mengumpulkan bungkus tembakau kosong, atau memajang produk tembakau tertentu secara mencolok.



Spanduk produk rokok yang dipasang di bagian luar titik penjualan di Jakarta sejak Oktober 2025 (Foto oleh: RUKKI).

Banyak pengecer mengatakan mereka menerima insentif untuk memajang spanduk merek tembakau di luar toko mereka, meskipun tenaga penjualan perusahaan tembakau mengetahui bahwa hal itu dilarang.

Beberapa pengecer mengamati bahwa para tenaga penjualan itu hanya ingin mengambil foto spanduk yang terpasang untuk dokumentasi mereka sendiri. Para pengecer mengatakan bahwa mereka patuh saat pihak berwenang meminta mereka untuk mencopot spanduk tersebut.

Dia (tenaga penjualan tembakau) memasang spanduk untuk dokumentasinya, tetapi setelah itu mencopotnya kembali. Dia mengatakan bahwa pemasangan spanduk itu tidak diperbolehkan, jadi dia hanya mengambil foto spanduk tersebut dan langsung mencopotnya. Sebagai imbalan, tenaga penjualan itu memberi kami tiga pak rokok.



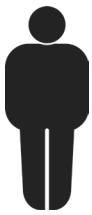
## Manfaat yang dirasakan pengecer

Manfaat yang disebutkan pengecer dari adanya hubungan dengan perusahaan tembakau antara lain kemudahan membeli produk langsung dari tenaga penjualan, terkadang dengan harga sedikit lebih murah dibandingkan harga pedagang grosir, serta penggantian produk kedaluwarsa secara gratis.

## Sikap pengecer terhadap peraturan iklan yang lebih ketat

Sebagian besar pengecer tidak peduli dengan gagasan penegakan hukum iklan dan promosi tembakau yang lebih kuat.

Pelanggan akan tetap menanyakan rokok meskipun tidak ada iklan.



Sebenarnya tidak banyak pengaruhnya jika pemerintah melarang iklan rokok dan sebagainya karena rokok masih diproduksi dan jumlahnya masih banyak. Menurut saya, itu tidak banyak pengaruhnya.



Pelanggan tetap akan datang dan membeli. Bagi mereka rokok itu bagi kebutuhan primer, jadi tidak masalah apakah ada spanduk atau tidak.



## Implikasi

Perusahaan tembakau memberi insentif kepada pengecer di Jakarta untuk memajang spanduk bermerek produk rokok secara ilegal di luar toko mereka. Perusahaan tembakau harus dimintai pertanggungjawaban karena memberi insentif kepada pengecer untuk mengiklankan tembakau secara ilegal; pemerintah dapat secara legal memberlakukan larangan memajang produk tembakau untuk membatasi paparan konsumen terhadap iklan tembakau.