

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing atau pemasaran adalah suatu teknik dari proses komunikasi untuk bisa memberitahukan atau memasarkan suatu barang dan jasa kepada para konsumen atau klien untuk membeli produk atau jasa tersebut. Marketing merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perseorangan atau sebuah kelompok untuk mendapatkan keinginannya dengan menciptakan suatu produk dan menukarnya dengan nilai tertentu dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 1999). Marketing merupakan kegiatan di mana suatu perusahaan membuat produk untuk menukarnya kepada konsumen atau orang lain dengan nilai tertentu dalam berbentuk uang maupun keuntungan lainnya. Menurut KBBI pemasaran adalah cara untuk memasarkan suatu barang dagangan. Menurut pernyataan-pernyataan yang ada di atas, makna dari pemasaran adalah kegiatan untuk mendistribusikan atau menjual produk kepada calon pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Dalam era yang telah maju seperti sekarang, semua perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Semakin inovatif cara yang digunakan maka semakin besar keuntungan yang didapatkan. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya dan tidak jarang dengan cara yang berlebihan. salah satu contohnya yakni dengan mengeksploitasi tubuh perempuan untuk meraup keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian ini penulis mengambil studi fenomenologi tentang eksploitasi tubuh perempuan dalam pemasaran produk rokok.

Eksplorasi merupakan kata yang sering digunakan dalam dalam konotasi yang buruk, yang berarti menggunakan suatu subjek secara berlebihan atau juga sewenang-wenang. Eksploitasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti eksploitasi kekuasaan, kekayaan alam, manusia dan lainnya. Pada dasarnya eksploitasi adalah menggunakan sumber daya secara semena-mena dari oknum-oknum tertentu baik dari sumber daya alam hingga sumber daya manusia yang berfungsi untuk kepentingan ekonomi semata.

Kegiatan eksploitasi memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan suatu sumber daya secara berlebihan. Hal ini yang membuat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menerapkan sistem marketing dengan cara mengeksploitasi sumber daya manusia untuk mendapatkan penjualan yang

kebih besar guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Kaum kapitalis akan membayar para pekerja kurang dari nilai yang mereka hasilkan, setelah itu mereka akan menghasilkan keuntungan untuk diri mereka sendiri Marx (dalam Imron & Sari, 2020). Menurut perkataan Marx, eksploitasi kebanyakan hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dengan cara meminimalkan pengeluaran dan memaksimalkan pemasukan.

Eksploitasi sumber daya manusia sudah lama terjadi di sekitar masyarakat. Salah satu contohnya adalah eksploitasi tubuh perempuan terlihat sering dipakai di dalam pemasaran produk rokok yang sering terlihat, contohnya seperti *Sales Promotion Girl* (SPG) yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan rokok untuk memasarkan produknya. SPG adalah suatu profesi yang bertugas untuk menjual atau memasarkan suatu produk kepada konsumen. Pekerjaan ini biasanya dilakukan oleh para perempuan yang memiliki paras cantik dan juga menawan. Fungsi SPG ditinjau dari sistem pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk guna menarik konsumen dengan kemampuan berpromosi memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk (Nitisemito dalam Munir, Wahyudi, & Zainal, 2020). Banyak perempuan yang memilih menjadi SPG dengan alasan pekerjaan ini tidak dituntut memiliki pendidikan yang tinggi dan tidak membutuhkan *skill* khusus, namun diupah dengan bayaran yang cukup besar. Para perusahaan juga sangat terbantu dengan adanya SPG yang memasarkan produknya.

Tubuh perempuan sering kali digunakan oleh kaum kapitalisme untuk bisa meraup untung, tidak jarang juga dikaitkan dengan hal-hal berbau seksual. Atmowiloto (dalam Novianti, 2015) menyebutkan bahwa 65% simbol seks adalah perempuan dan selebihnya adalah misteri. Dengan adanya pernyataan ini secara tidak langsung menegaskan bagaimana tubuh perempuan dikaitkan dengan hasrat seksual. Artinya tubuh perempuan dapat digunakan sebagai objek media pemasaran terhadap suatu produk yang mayoritas konsumennya laki-laki.

Perempuan sudah sering menjadi objek sasaran atau alat marketing dari suatu produk tertentu, seperti produk rokok yang sebagian besar konsumennya laki-laki, yang tentunya memiliki hasrat seksual terhadap perempuan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan rokok untuk meraup keuntungan dan penjualan lebih besar. Munir, Wahyudi, dan Zainal (2020), menjelaskan bahwa apa yang dieksploitasi dari

tubuh perempuan dalam konteks promosi tersebut adalah sangat jelas. Dimana dimensi kedirian perempuan terkait kecantikan, kelembutan dan kecakapan fisik.

Seringnya perempuan mengalami eksploitasi sebagai objek media dalam kegiatan marketing sebuah perusahaan, dengan cara menjual keelokan tubuh yang diperlihatkan ketika seorang perempuan bekerja sebagai SPG. Dikarenakan kebutuhan pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, hal inilah yang membuat eksploitasi pada sumber daya manusia terutama perempuan sering terjadi. Salah satu komponen inti dalam *Marketing Mix 7P* yaitu adalah *People* yang merujuk pada sumber daya manusia sebagai pekerja di dalam suatu industri pemasaran dan juga sebagai pelanggan.

Dikarenakan banyaknya perokok di Indonesia menurut data berjumlah 70,2 juta jiwa dengan jumlah perokok laki-laki sebanyak 65,5% dikutip dari Sulistyawati (2022), maka pemasaran menggunakan SPG akan sangat efektif. Pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen dengan mempertimbangkan kepuasan dan persentase daya beli (Stanton dalam Haryono & Marniyati, 2017).

Tujuan utama dari suatu pemasaran yakni memberikan kepuasan terhadap pelayanan penjualan. Pemanfaatan tubuh perempuan dalam kegiatan pemasaran ini terjadi karena adanya perbedaan gender dan juga efek samping daripada Perbedaan gender tersebut. laki-laki dan perempuan memiliki kedudukan yang tidak hanya berbeda namun juga timpang di tengah-tengah masyarakat. Perempuan memperoleh lebih sedikit sumber daya materi, status sosial, kekuasaan, dan peluang ketimbang laki-laki yang memiliki berbagai lokasi sosial (Ritzer dalam Samsudin & Sudrajat, 2013), dikarenakan ketidaksesuaian derajat perempuan di mata masyarakat hal ini yang membuat perempuan harus menjadi sasaran untuk eksploitasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk rokok untuk digunakan sebagai alat pemasaran produknya.

Salah satu penyebab perempuan menjadi korban eksploitasi yaitu peran perempuan tidak bisa dipisahkan oleh bisnis. Memang sulit untuk dipisahkan, sisi keindahan, kecantikan dan kepesonaan yang ada pada perempuan merupakan kesempatan yang dapat digunakan bagi kelompok kapitalis dalam pengembangan usaha

mereka (Syamsudin dalam Munir, Wahyudi, & Zainal, 2020). Menurut Syamsudin diatas perempuan sering dieksploitasi dikarenakan Sisi keindahan, kecantikan dan

kepesonaan yang ada pada perempuan dapat menarik perhatian dari kaum-kaum tertentu. Salah satu contohnya adalah para perusahaan yang mencari keuntungan dengan cara menjadikan perempuan sebagai alat pemasaran untuk menggaet laki-laki. Saat ini banyak sekali terjadi eksploitasi tidak hanya pada perempuan tapi juga terhadap kaum laki-laki. Namun dalam penelitian ini penulis ingin berfokus untuk meneliti eksploitasi yang diterima oleh perempuan dalam upaya pemasaran produk rokok seperti yang terjadi pada saat ini. Jika hal seperti ini dibiarkan maka akan menimbulkan masalah dimasyarakat. Penulis melakukan penelitian ini karena tidak ingin menutup mata terhadap keadaan yang terjadi di masyarakat.

Alasan peneliti mengambil SPG produk rokok *Camel*, dikarenakan produk rokok *Camel* adalah salah satu produsen rokok yang sedang berusaha masuk kedalam pangsa pasar rokok indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, pasar rokok nasional pada tahun 2020 dikuasai oleh pihak Sampoerna dengan presentase 32,5% dan disusul oleh Gudang Garam yang memiliki presentase 27,5%, dan pihak rokok *Camel* memiliki presentase yang kecil dikarenakan harus digabungkan dengan produsen rokok lain dan memiliki presentase 10,3%. dikutip dari Bayu (2020). Dikarenakan hal ini pihak rokok *camel*, sedang meningkatkan penjualan mereka untuk dapat dikenal oleh masyarakat di indonesia. Untuk melakukan hal tersebut pihak produsen rokok *camel* sedang gencar-gencarnya melakukan pemasaran produk rokoknya.

Penelitian ini berfokus pada eksploitasi tubuh perempuan dalam komunikasi pemasaran produk rokok terhadap lingkungan masyarakat yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang terkait dengan "Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Rokok

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka rumusan dari permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana bentuk eksploitasi tubuh perempuan dalam komunikasi pemasaran, yang didapatkan oleh perempuan yang bekerja sebagai *sales promotion girl* produk rokok *Camel*.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bentuk-bentuk eksploitasi terhadap tubuh perempuan dalam komunikasi pemasaran SPG rokok *Camel*.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1) Manfaat teoritis

Diharapkan dari penelitian ini Semoga dapat memperluas bidang pengetahuan ilmu komunikasi, serta penulis ingin memperbarui kajian tentang bentuk dari eksploitasi tubuh perempuan dalam komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan dengan pekerjaannya sebagai seorang *sales promotion girl* produk rokok.

2) Manfaat praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan acuan literatur dalam penelitian ke depannya serta menambah wawasan dan pengetahuan terhadap bentuk eksploitasi komunikasi pemasaran terhadap tubuh perempuan yang bekerja sebagai *sales promotion girl* produk rokok.

1.5 Sistematika Bab

BAB I: Pendahuluan

Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika BAB.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bagian ini berisikan uraian teori yang digunakan dalam penelitian secara menyeluruh. Membahas tentang teori yang relevan dengan tema penelitian

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memuat metode penelitian yang digunakan peneliti untuk digunakan secara rinci, dan alasan mengapa metode tersebut digunakan. Dalam metode penelitian ini berisikan jenis penelitian, unit analisis, dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini merupakan tahapan yang peneliti lakukan untuk bisa mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa penyajian data data, analisis data, dan pembahasan .

BAB V: Penutup

Merupakan penutup dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang telah peneliti rangkum dalam penelitian ini