



Rokok dalam Aspek Sosial-Agama Masyarakat Indonesia

Remo Adhy Pradhana

IMaos.id: Media Parenting dan Finance

Abstract

Cigarette has been popular among Indonesian since 8th AD. Along with the times, people are starting to realize the dangers of smoking. Interestingly in Indonesia, one of the companies with the highest valuation on the Indonesia Stock Exchange, PT HM Sampoerna, which is a market leader in the Indonesian cigarette industry with a market share of 35%. This shows that the cigarette industry is still one of the excellent industries in Indonesia. This paper will examine how the impact of external factors represented by economic, demographic, socio-cultural, religious, and governance aspects influences the cigarette industry. This study will provide an overview of external factors that provide opportunities and threats to an industry, especially the cigarette industry. The conclusions of this study will provide a form of attitude towards the influence of external conditions for the cigarette industry so that cigarette manufacturers can formulate strategic steps to maximize the opportunities created by related external aspects.

Abstrak

Perkenalan masyarakat Indonesia dengan rokok sudah dimulai sejak abad ke 8 Masehi. Seiring perkembangan zaman, masyarakat mulai sadar akan bahaya merokok. Menariknya di Indonesia, salah satu perusahaan dengan nilai valuasi tertinggi di Bursa efek Indonesia PT HM Sampoerna yang merupakan market leader dalam industri rokok Indonesia dengan market Share sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa Industri rokok masih menjadi salah satu Industri primadona di Indonesia. Tulisan ini akan mengkaji bagaimana dampak faktor eksternal yang diwakili oleh aspek ekonomi, demografi, sosio-kultural, agama, dan pemerintahan memberi pengaruh terhadap industri rokok. Kajian ini akan memberikan gambaran faktor-faktor eksternal tersebut memberikan peluang dan ancaman terhadap sebuah industri terutama Industri rokok. Simpulan dari kajian ini akan memberikan bagaimana bentuk penyikapan terhadap pengaruh kondisi eksternal bagi industri rokok supaya para produsen rokok dapat memformulasikan langkah-langkah strategis guna memaksimalkan peluang yang tercipta dari aspek eksternal terkait.

Keywords: cigarette; Indonesia Stock Exchange; Sampoerna

DOI: 10.22515/shahih.v4i2.1867

Coresponding author

Email: remoadhypradhana@gmail.com

Pendahuluan

Rokok merupakan komoditas dagang yang menyimpan banyak pro dan kontra. Isu kesehatan merupakan isu yang paling kencang menghantam Industri ini. Hadirnya peraturan dan regulasi pemerintah seperti gambar visual terkait bahaya merokok pada bungkus rokok, serta peraturan jam tayang iklan rokok dan konten iklan rokok di televisi. Merupakan contoh respon terhadap isu kesehatan atas bahaya merokok. Secara kultural, masyarakat Indonesia sangat dekat dengan rokok. Hampir segala aspek sosial di Indonesia tak lepas dari komoditas yang bernama rokok. Selain itu pendapatan negara atas rokok melalui cukai, memiliki porsi yang sangat besar. Pasar Rokok di Indonesia terbilang sangat besar. Ditilik dari tingkat konsumsinya, konsumsi rokok perkapita Indonesia merupakan yang terbesar di ASEAN. Menurut data Tobaccoatlas.org, konsumsi rokok masyarakat Indonesia usia 15 tahun ke atas pada 2015 mencapai 1.322,3 batang perkapita per tahun. dengan Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang besar.

Kondisi pro kontra yang hadir pada komoditas rokok, jelas memiliki pengaruh terhadap kondisi industri rokok Indonesia. Pro Kontra yang hadir membuka ruang untuk hadirnya peluang dan ancaman bagi pemain di Industri rokok Indonesia. Secara umum kondisi pasar Industri rokok Indonesia dinilai masuk pada kategori *mature market*. Salah satu ciri pasar *Mature* adalah persaingan yang ketat karena para pemain memiliki kekuatan yang hampir sama. Oleh karenanya kemampuan pemain atau produsen dalam industri rokok dalam merespon kekuatan eksternal yang mempengaruhi industri ini, menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Salah satu perusahaan rokok di Indonesia, adalah PT H.M Sampoerna Tbk. H.M Sampoerna merupakan market leader di Industri rokok Indonesia dengan 35% pangsa pasar, Diikuti oleh Djarum dan Gudang Garam. H.M Sampoerna sebagai market leader memiliki tantangan tersendiri untuk menjaga posisinya dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam Industri rokok Indonesia. Ancaman dari faktor eksternal industri menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh H.M Sampoerna untuk dapat menjawab tantangan tersebut. Adapun aspek-aspek yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah: ekonomi, demografi, Sosio-kultural, Kebijakan moneter dan Fiskal, dan pemerintahan. Kelima aspek tersebut dinilai memiliki pengaruh yang kuat terhadap iklim bisnis industri. Kelima faktor tersebut memiliki potensi sebagai peluang ataupun ancaman bagi Sampoerna. Oleh karenanya pemetaan akan pengaruh kelima aspek tersebut diperlukan untuk memberikan gambaran bagaimana kondisi eksternal Industri ini, guna penentuan langkah-langkah strategis perusahaan. Supaya mampu menjaga jarak dengan pesaing dan menciptakan *sustainable competitive advantage* bagi mereka.

Dikutip dari situs resmi H.M Sampoerna, PT H.M Sampoerna berdiri pada tahun 1930. Awalnya perusahaan ini merupakan industri rumah tangga dengan nama NVBM

Handel Maatschapij Sampoerna. H.M Sampoerna meraih kesuksesan dengan merek Dji Sam Soe pada tahun 1930. Setelah berakhirnya masa penjajahan Jepang. Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan merestrukturisasi kembali perusahaan dengan manajemen yang lebih modern. Pada tahun 1963, PT HM Sampoerna Tbk. resmi didirikan. Dibawah kepemimpinan Putera Sampoerna, H.M Sampoerna melangkah lebih jauh dengan terobosan-terobosan yang dilakukannya. Pada era ini H.M Sampoerna seperti perkenalan rokok bernikotin rendah, A Mild, pada tahun 1989. Saat ini A Mild menjadi produk andalan Sampoerna mendampingi produk legendaris mereka yaitu Dji Sam Soe untuk menguasai pasar rokok Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, performa H.M Sampoerna terus meningkat. Akhirnya Pada Mei 2005, perusahaan ini kemudian diakuisisi oleh Philip Morris International. Philip Morris International merupakan perusahaan besar global, yang bergerak di Industri tembakau dan rokok. Pada akhir tahun 2015, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 35% di pasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil Nielsen Retail Audit Results Full Year 2015. Sembari menantikan hasil kinerja Sampoerna di tahun 2016, kepemimpinan Sampoerna terus dijalankan oleh Dewan Direksi dan tim manajemen berpengalaman yang memadukan bakat-bakat terbaik untuk memimpin sekitar 29.500 karyawan Sampoerna dan juga anak-anak perusahaannya. Sampoerna berkerja sama dengan 38 unit Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang berada di berbagai lokasi di Pulau Jawa dalam memproduksi Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang secara keseluruhan memiliki sekitar 41.900 karyawan. Perusahaan menjual dan mendistribusikan rokok melalui 106 kantor area penjualan di seluruh Indonesia.

Sebagai pelaku bisnis PT H.M Sampoerna memiliki Visi dan Misi untuk menjaga arah gerak perusahaan ini tetap pada jalur yang tepat untuk mencapai Goal perusahaan. Visi PT HM Sampoerna Tbk (Sampoerna) terkandung dalam "Falsafah Tiga Tangan". Falsafah tersebut mencerminkan lingkungan usaha dan peranan Sampoerna di dalamnya. Masing-masing dari ketiga "Tangan" tersebut mewakili: perokok dewasa; karyawan dan mitra bisnis; serta masyarakat luas. Ketiganya merupakan pemangku kepentingan Sampoerna dalam mencapai visi sebagai perusahaan paling terkemuka di Indonesia.

Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

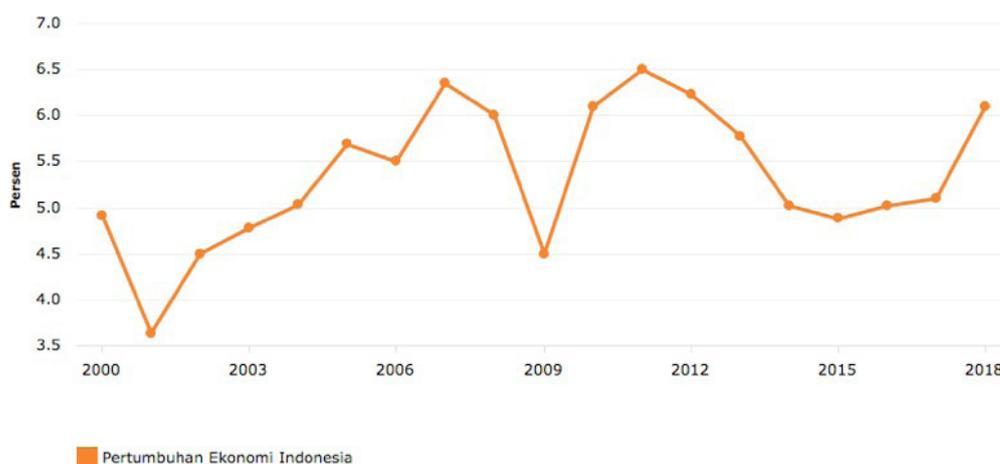
Kondisi eksternal perusahaan memungkinkan adanya peluang dan ancaman bagi operasional perusahaan. Suatu peluang adalah keadaan yang berada dalam lingkungan yang jika diolah dan digunakan secara optimal dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Di sisi lain, ancaman merupakan suatu keadaan yang berada dalam lingkungan yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya (Thompson, Peteraf, Gemble, & Strickland, 2016).

Pada pembahasan kali ini, peneliti hanya berfokus pada 5 faktor eksternal yaitu ekonomika pembangunan dan regional, lingkungan demografi, lingkungan pemerintahan, lingkungan sosial budaya, dan lingkungan alami (natural). Hal ini didasari oleh temuan (Chaplin, 2005) yang menemukan bahwa faktor demografi tingkat konsumsi dan kultur sosial mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi rokok. Sementara itu, peran dan sikap pemerintah terhadap industri rokok secara langsung memberikan dampak pada industri ini menurut pembahasan pada beberapa situs seperti; membunuhindonesia.net dan komunitaskretek.or.id. Hal tersebut yang mendasari pemilihan aspek eksternal yang akan dibahas pada pembahasan ini. Pada setiap pembahasan akan diidentifikasi tentang isu, ancaman, peluang, dan pada bagian simpulan akan formulasikan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menanggapi kendala-kendala yang muncul dari faktor eksternal tersebut.

Analisis Aspek Ekonomi

Pada dasarnya pembangunan regional tidak bisa terlepas dari pembangunan nasional Indonesia. Hal yang menjadi tujuan utama pembangunan nasional adalah terciptanya pertumbuhan ekonomi dan pemerataan hasil pembangunan termasuk di dalamnya pemerataan pendapatan antardaerah. Indonesia memiliki pertumbuhan yang positif dalam Produk Domestik Brutonya selama beberapa tahun terakhir. Hanya saja, jika dilihat secara lebih dalam, ternyata besarnya pertumbuhan Produk Domestik Bruto mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Grafik 2.1
Pertumbuhan PDB di Indonesia (% per tahun)

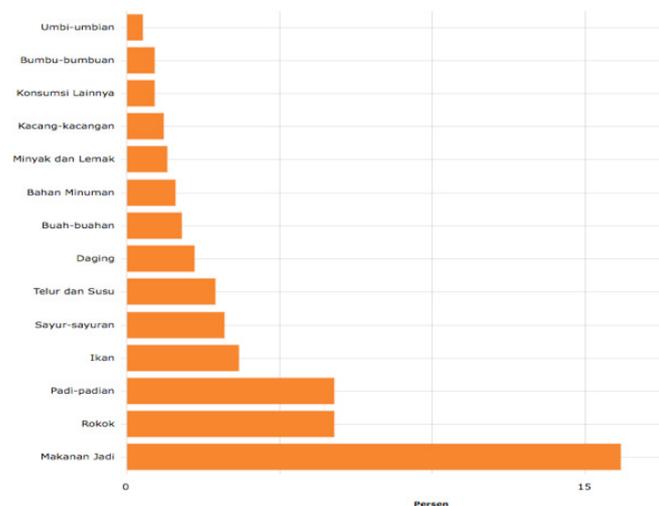


Sumber : <https://www.databoks.co.id/indonesia/economy>

Melalui grafik 2.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat. Berdasarkan Outlook ekonomi Indonesia yang dikeluarkan oleh (Kementerian Keuangan, 2017). Perekonomian Indonesia ditargetkan terus tumbuh sekitar 4-5,5% tiap tahunnya hingga akhir periode pemerintahan presiden Joko Widodo yaitu hingga akhir 2019. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat menunjukkan tingkat konsumsi yang terjaga dan meningkat, karena perhitungan pertumbuhan ekonomi memasukkan faktor konsumsi rumah tangga sebagai salah satu faktor yang dominan. Artinya dalam 2-5 tahun kedepan, kemampuan konsumsi rumah tangga di Indonesia akan terus meningkat.

Diagram 2.1

Presentase pengeluaran per kapita untuk makanan 2016



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/22/rokok-masuk-daftar-belanja-wajib-masyarakat>

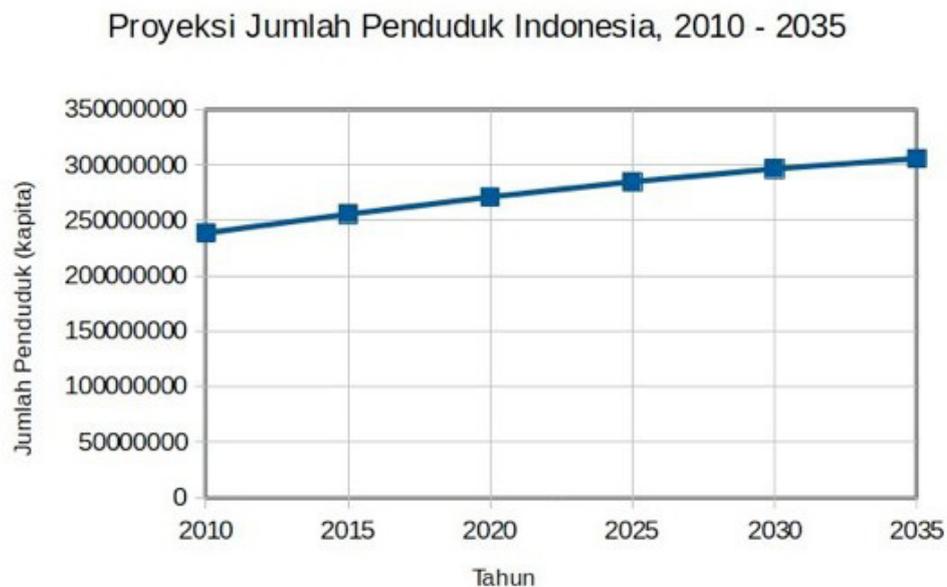
Pada diagram 2.1 menunjukkan bahwa rokok masuk dalam pengeluaran rutin perkapita penduduk Indonesia dengan besaran 6%. Data ini mendukung bahwa pertumbuhan ekonomi yang diproyeksi terjaga untuk naik, merupakan peluang bagi industri rokok untuk meningkatkan penjualannya karena tingkat daya beli masyarakat yang terus meningkat dan rokok merupakan komoditas yang masuk dalam tiga besar belanja rutin rumah tangga di Indonesia.

Analisis Aspek Demografi

Menurut Chaplin (2005) demografis berarti variabel-variabel kependudukan, termasuk distribusi geografis, statistik vital, situasi fisik, dan seterusnya. Variabel-variabel tersebut dalam penelitian (Rachiotis, George; Muula, Adamson S; Rudatsikira, Emmanuel; Siziya, Seter; Kyrlesi & Konstantinos Hadjichristodoulou, 2008) memberi pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi rokok. Secara general pada bagian ini akan menunjukkan potensi

konsumen atau besarnya pasar industri rokok dari tahun ketahun yang didasari oleh data kependudukan dan perilaku merokok dari beberapa kelompok umur.

Grafik 2.2
Proyeksi Jumlah penduduk Indonesia

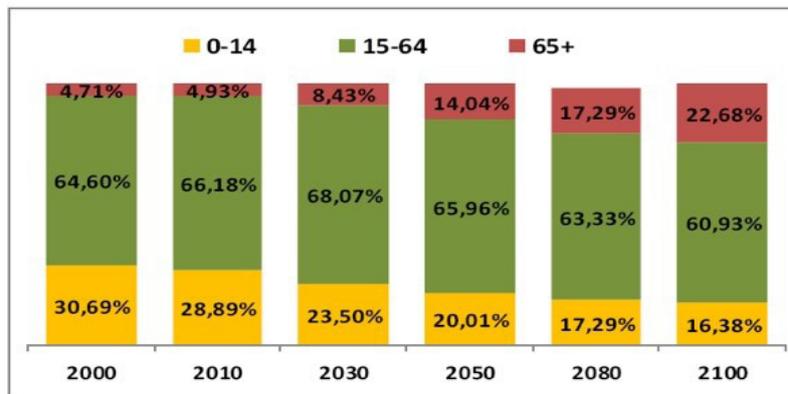


Sumber : http://gerryliyana.weebly.com/uploads/2/8/5/6/28566369/4648931_orig.jpg

Berdasarkan grafik 2.2 jumlah penduduk Indonesia saat ini berjumlah kurang lebih 263 juta jiwa. Jumlah ini diproyeksi terus bertambah tiap tahunnya. Data tersebut jika digabungkan dengan data proyeksi proporsi umur, menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia terus meningkat dengan proporsi usia mayoritas berada pada usia 15-64 tahun hingga tahun 2100 sesuai diagram 2.2. Range usia 15-65 mendominasi prosentasi jumlah penduduk indonesia.

Grafik 2.3
Bonus Demografi

Grafik 38 Komposisi Penduduk Berdasarkan Usia

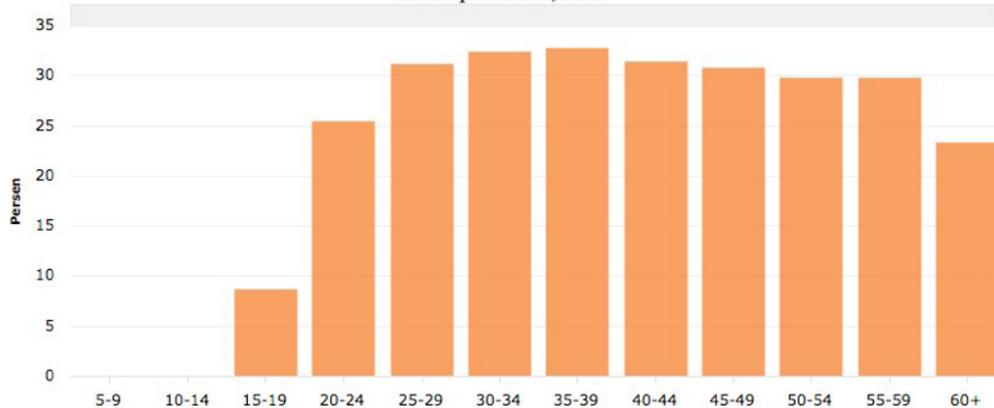


Sumber: Kerangka Ekonomi makro dan pokok-pokok kebijakan fiskal 2018

Untuk memotret besarnya pasar rokok kedepannya, Diagram 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas usia perokok aktif ada pada range umur 15-65 tahun keatas.

Diagram 2.4
Presentase perokok dalam kelompok umur tahun 2016

Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Merokok Setiap Hari dalam Sebulan Terakhir Menurut Kelompok Umur, 2015



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/23/2016-kelompok-usia-35-39-tahun-merupakan-perokok-terbes>

Garis merah dari ketiga tabel tersebut adalah, Penduduk Indonesia diproyeksi akan mengalami pertumbuhan yang positif. Komposisi penduduk Indonesia hingga tahun 2100 didominasi oleh usia 15-64. Kelompok usia 15-64 tahun berdasarkan tabel 2.4, lonjakan perokok aktif dimulai dari usia 20 tahun hingga usia 60 tahun lebih. Range umur 20-60 tahun

keatas ini memiliki rata-rata perokok aktif sebanyak 30% dari total penduduk Indonesia pada kelompok usia tersebut. Secara sederhana hampir 1/3 penduduk usia produktif Indonesia adalah perokok dan jumlahnya akan terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan bonus demografi yang akan dialami Indonesia pada tahun 2030 nanti. Dengan demikian pasar rokok paling tidak, hingga tahun 2030 masih besar dan merupakan peluang bagi produsen rokok untuk memasarkan produknya.

Analisis Aspek Sosio-Kultural

Dalam melakukan kajian kultural dibutuhkan jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan adanya interaksi antar individu dalam sebuah hubungan sosial yang dikaji. Maka data dalam kajian sosio kultural sebagian besar hasilnya merupakan data dalam bentuk narasi.

Rokok sulit dipisahkan dari budaya Indonesia. Dalam penelitiannya Badil (2011) menemukan bahwa rokok mulai dikenal di masyarakat Indonesia sejak tahun 8 masehi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bawasanya rokok merupakan sebuah simbol kebersamaan bahkan kerohanian bisa pula simbol kesejahteraan Dalam Konteks sosial, Merokok bagi sebagian besar orang merupakan kemewahan, sesuatu yang primer sehingga kebutuhan lain kadang dikesampingkan untuk dapat membeli rokok (Badil, 2011).

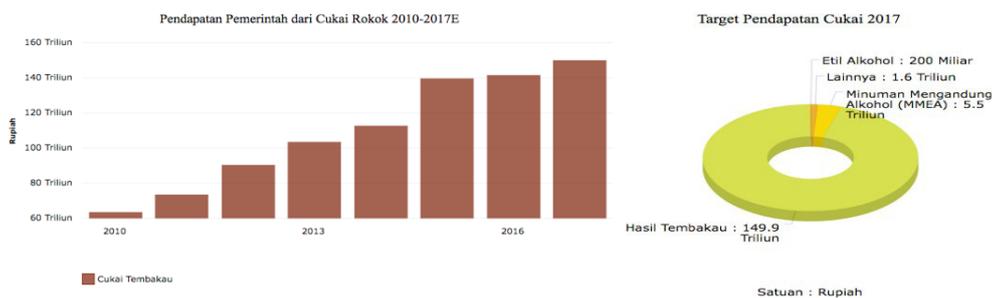
Jika kita melihat lebih *general*, Bandura mengatakan dalam teori *social learning* berasumsi bahwa perilaku dan sistem nilai seorang terbentuk oleh sekumpulan interaksi yang kompleks antara hubungan-hubungan sosial interpersonal. Perilaku bermasalah pada remaja, termasuk merokok, merupakan hasil interaksi antara variabel interpersonal seperti kepribadian, sikap, dan perilaku, dengan sistem lingkungan, termasuk lingkungan keluarga dan teman sebaya (Richardson, Elizabeth E. Lloyd; Papandonatos, George; Kazura, Alessandra; Stanton & Niaura, 2002).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa rokok merupakan hal yang erat dengan budaya masyarakat Indonesia. Bagi orang Indonesia, khususnya perokok, merokok bukan lagi masalah kesehatan atau gaya. Merokok merupakan konsumsi untuk memenuhi batiniahnya serta salah satu instrument untuk membaur dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan demikian aspek sosio-kultural Indonesia tidak menunjukkan tanda-tanda resistensi dan penolakan terhadap produk rokok. Justru sosio-kultural ini merupakan aspek yang memberikan peluang bagi industri rokok untuk tumbuh di Indonesia.

Analisis Aspek Pemerintahan

Pemerintah yang memainkan peran sebagai regulator dalam perekonomian jelas mengeluarkan regulasi terkait produk rokok. Munculnya pro dan kontra rokok juga disebabkan oleh pemerintah yang tidak menaruh sikap yang jelas terhadap produk rokok. Hal ini tercermin dari kebijakan pemerintah yang membatasi namun juga ada peraturan yang mengayomi rokok.

Diagram 2.5
Diagram Pajak dan Cukai



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/10/2017-target-pendapatan-cukai-rokok-rp-150-triliun>

Dari diagram 2.4 menunjukkan bahwa pendapatan negara melalui cukai rokok terus meningkat dari tahun ke tahun. Diagram 2.5 juga memaparkan besarnya target penerimaan negara dari sektor cukai rokok yaitu sebesar 150 trilyun rupiah.

Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa Industri rokok merupakan *cash cow* bagi pendapatan pemerintah. Selain itu Peraturan terbaru terkait cukai rokok yaitu, Peraturan Menteri Keuangan No. 147/PMK.010/2016 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau membuat harga cukai naik dan meningkatkan harga jual rokok rata-rata sebesar 10.54%. Kenaikan cukai yang menyebabkan harga rokok naik merupakan ancaman bagi industri rokok. Namun satu hal yang perlu dicatat, Cukai atau pajak merupakan disinsentif ekonomi, jika jumlahnya terlalu besar akan menyebabkan daya beli masyarakat melemah yang pada akhirnya membuat perekonomian lesu dan berujung pada pertumbuhan ekonomi yang melambat. Jadi kenaikan cukai ini tetap akan dipatok sedemikian rupa agar tetap menjaga jalannya perekonomian sektor riil.

Selain sisi cukai, pemerintah juga memberikan peraturan yang dinilai menjadi ancaman bagi industri rokok. adapun peraturan tersebut diantaranya; 1) Peraturan Pemerintah No. 109/2012 yang mengatur masalah pemberian gambar dan peringatan akan bahaya rokok sebesar 1/3 ukuran bungkus rokok. 2) Permenkes No 28 Tahun 2013 akan membatasi iklan, promosi, dan sponsorsip rokok. Pembatasan iklan akan dilakukan di seluruh media cetak maupun elektronik.

Kedua peraturan ini memang dapat menjadi ancaman bagi industri rokok. Namun penelitian dari (Iles, 2014) di Amerika menemukan bahwa, perpaduan gambar dan text peringatan merokok (Di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 109/2012) tidak mempengaruhi perokok aktif untuk mengurangi konsumsi rokok mereka. Gambar dan text hanya membuat mereka mengetahui bahaya merokok, namun tidak signifikan menurunkan konsumsi rokok mereka.

Terkait dengan pengaturan masalah iklan, rokok. Krystallis (2013) menyatakan bahwa untuk menjaga loyalitas konsumen rokok, produsen rokok sebaiknya mengeluarkan varian baru. Penelitain tersebut memberikan pandangan bahwa peraturan Permenkes No 28 Tahun 2013 yang mengatur pembatasan iklan dan promosi rokok melalu media cetak atau media masa tidaklah efektif, karena yang menjaga loyalitas konsumen rokok bukanlah iklan melainkan varian rokok baru. Kondisi sosio-kultural di Indonesia memungkinkan produsen rokok tidak melakukan promosi via media cetak, karena peran dan iklim sosial di Indonesia mampu menggantikan peran promosi media cetak dan media masa.

Adapun peraturan pemerintah yang dinilai mendukung aktifitas merokok adalah sebagai berikut: 1) Putusan Mahkamah Konstitusi pasal 115 ayat 1 Undang-Undang Kesehatan No. 36/2006 dalam ayat penjelasan, menyatakan setiap Kawasan Tanpa Rokok harus menyediakan tempat khusus untuk merokok. 2) RUU Pertembakauan masih mendukung pengelolaan tembakau dan melindungi aktivitas merokok.

Melalui penjelasan di atas dapat dilihat bahwa pemerintah belum bersikap tegas terhadap rokok, bahwa rokok merupakan produk yang harus diperangi. Hal ini dapat dimaklumi, dari sisi fiskal saja cukai rokok memberikan pendapatan cukai terbesar bagi negara. Belum lagi adanya fakta bahwa Industri rokok menyerap jutaan tenaga kerja yang juga membantu negara dalam mengurangi tingkat pengangguran.

Hal di atas menunjukkan bahwa posisi pemerintah yang setengah-setengah dalam menyikapi kontroversi yang timbul terkait isu rokok. Memberikan ruang gerak yang cukup bagi produsen rokok untuk meningkatkan penjualan serta mengembangkan usahanya.

Analisis Aspek Agama

Aspek agama sebenarnya bisa mengambil peran penting dalam mereduksi konsumsi rokok di Indonesia, seperti halnya konsumsi minuman keras di Indonesia tidak berkembang secara signifikan karena peran agama yang mengharamkan konsumsi minuman keras. Namun, rokok menempati ruang abu-abu dalam aspek keagamaan karena tidak ada larangan secara eksplisit konsumsi rokok sebagai perbuatan yang melanggar agama.

Bahkan sebagian organanisasi keagamaan menganggap rokok sebagai bagian dari proses kebudayaan yang perlu dilestarikan, meskipun sebagian lain berasumsi bahwa

konsumsi rokok itu haram. Perdebatan tersebut menempatkan rokok pada ruang abu-abu yang tidak bisa mengajak penganut agamanya untuk mengambil sikap tegas dalam konsumsi rokok.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut; Melihat komparasi antar ancaman dan peluang yang muncul dari pengaruh eksternal. Industri rokok dirasa masih memiliki potensi yang besar (didukung oleh demografi, ekonomi, sosio kultural). Kondisi demografi dan sosio-kultural Indonesia menjadi aspek yang mendukung tumbuhnya industri rokok khususnya di Indonesia. Oleh karenanya, produsen rokok harus mampu melihat peluang yang muncul dari aspek eksternal ini. Adapun ancaman yang muncul dari sisi kebijakan fiskal dan peraturan pemerintah. namun hal tersebut masih memberikan celah untuk industri rokok terus berkembang. Untuk mereduksi ancaman yang muncul, para produsen rokok harus tetap menjaga nilai tawar mereka di mata pemerintah. Salah satunya dengan tetap mengikuti peraturan yang ada dan melakukan etika bisnis. mengingat produk yang mereka jual bisa dikatakan sebuah produk yang berada diantara posisi hitam putih.

Referensi

- Badil, R. (2011). *Kretrek Jawa, Gaya Hidup Lintas Budaya*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Chaplin, J. . (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Iles, X. Z. X. N. B. Y. I. A. (2014). Cigarette Warning Labels: Graphics, Framing, and Identity. *Health Education, 114*(2), 101–117.
- Kementerian Keuangan. (2017). *Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok- Pokok Kebijakan Fiskal 2018*. Jakarta: Kementrian Keuangan.
- Krystallis, A. (2013). Uncovering Attribute-based Determinants of Loyalty in Cigarette Brands. *Journal of Product & Brand Management, 22*(2), 104–117.
- Rachiotis, George; Muula, Adamson S; Rudatsikira, Emmanuel; Siziya, Seter; Kyrlesi, A. G., & Konstantinos Hadjichristodoulou, C. (2008). *Factors Associated With Adolescent Cigarette Smoking in Greece: Results From A Cross Sectional Study (GYTS Study)*. MC Public Health.
- Richardson, Elizabeth E. Lloyd; Papandonatos, George; Kazura, Alessandra; Stanton, C., & Niaura, R. (2002). Differentiating Stages of Smoking Intensity Among Adolescents: Stage-Specific Psychological and Social Influences. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 70*(4), 998–1009.
- Thompson, A., Peteraf, M. ., Gemble, J. ., & Strickland. (2016). *Crafting & Executing Strategy*. Mc Grawhill Inc.