

menggerakkan tindakan. Apabila iklan sudah melekat dalam ingatan konsumen, maka dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian persepsi konsumen mengenai model dalam iklan rokok telah menggunakan sampel anak-anak dan orang muda. Misalnya penelitian di Australia mengenai 1195 siswa tingkat tujuh dan delapan yang menemukan bahwa 91% perokok dan 48% bukan perokok. Perokok mengidentifikasi dengan tepat slogan iklan rokok (Chapman & Fitzgerald, 1982). Penelitian lain di Inggris menemukan dari 256 siswa berusia 15 tahun menemukan bahwa perokok reguler memiliki citra yang lebih mendukung mengenai isi iklan rokok dibandingkan bukan perokok (Potts, Gillies, & Herbert, 1986). Sementara penelitian di Amerika menemukan dari 306 anak-anak kelas 9 sampai 12 mempunyai hubungan positif antara tingkat merokok dan pengenalan iklan rokok, perokok reguler mengenal 62% iklan rokok sedangkan bukan perokok mengenal 33% (Golstein, Fischer, Richards, & Creten, 1986).

Kepentingan merokok mempengaruhi pengetahuan iklan, bukannya iklan mendorong merokok (Moschis, 1989), sebuah point yang diakui oleh para penulis terdahulu yang melakukan beberapa penelitian (Goldstein, Fischer, Richards, & Creten, 1986). Penelitian McCarthy & Gritz (1988) mencatat estimasi responden mengenai usia model yang ditampilkan pada iklan rata-rata 32,6 tahun untuk tiga model laki-laki dan 25,7 tahun untuk tiga model perempuan. Siswa yang diminta untuk mengestimasi responden usia model muncul paling sering pada semua iklan rokok yang pernah mereka lihat. Estimasi model subyektif dari usia model ini adalah 20-25 tahun. Keadaan ini menggambarkan bahwa pengiklan rokok telah gagal untuk mematuhi apa yang tersurat atau tersirat dalam kode etik periklanan.

Penelitian McCarthy & Gritz (1988) memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya meneliti enam iklan yang digunakan, sehingga estimasi usia model tidak dapat digeneralisasikan pada populasi semua iklan rokok. Kedua, sampel tidak mempresentasikan populasi AS, dimana 59% siswa dari kelompok minoritas. Ketiga, mengenai usia model seharusnya didasarkan pada persepsi konsumen dari iklan sesungguhnya bukannya pendapat konsumen mengenai semua iklan rokok. Lebih dari itu, dalam pengembangan suatu strategi kreatif, tanggung jawab sosial, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatifnya tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum (Kotler, 2000).

Pentargetan Generasi Muda

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan. Dasar segmentasi pasar yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Pentargetan generasi muda dapat dimasukkan pada segmentasi demografis. Segmentasi demografis meliputi usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kewargaan dan kelas sosial (Kotler, 1997).

Kritik terhadap produsen rokok telah menuduh bahwa produsen berusaha untuk menjangkau anak-anak remaja dengan pesan-pesan program tembakau. Tuduhan-tuduhan telah merujuk pada industri rokok untuk pengiklanan pada majalah yang memiliki audien substansial anak muda.

Penelitian empiris mengenai subyek tersebut dilakukan oleh Albright, Altman, Slater, & Maccaby (1988), yang melakukan analisis longitudinal penempatan iklan rokok pada majalah mulai tahun 1960 sampai tahun 1985. Lima dari majalah tersebut berorientasi dewasa dan tiga majalah diklasifikasikan berorientasi orang muda, majalah muda menunjukkan proporsi yang lebih besar dari total iklan rokok (pada delapan majalah) pada periode pasca pelarangan dibandingkan periode sebelum pelarangan.