

ANALISIS PERSEPSI PRODUK TEMBAKAU ALTERNATIF PT XYZ : STUDI PERILAKU KONSUMEN PEROKOK DEWASA DI INDONESIA

Raden Eling Anindita¹, Reny Nadlifatin², Vita Ratnasari³

¹Program studi Technomarketing, Departemen Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi (SIMT), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

²Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

³Departemen Statistika, Fakultas Sains dan Analitika Data, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Email: elinganindita@yahoo.com

Abstract: To face the challenges of changing business landscapes in the cigarette industry driven by regulations and shifting consumer behavior trends, PT XZY launched alternative tobacco product innovations. This research intends to analyze the understanding of adult smokers and the factors that influence their behavior in switching from conventional cigarettes to alternative tobacco products as new products where market characteristics have not yet been identified academically in Indonesia. The research was carried out using a qualitative approach through field observations, document analysis and in-depth interviews (phenomenology). Research identifies that in the product aspect, consumers appreciate the superiority of hygiene (free of smoke, ash and odor) and lower risk compared to conventional cigarettes (although not completely risk free) which is influenced by the nicotine extraction mechanism in tobacco by heating rather than burning. However, users still emphasize the different taste and experience compared to conventional cigarettes (especially kretek). Several main factors that influence the switch from conventional cigarettes to alternative products are emotional benefits (customer engagement), financial (price of devices and tobacco sticks), marketing campaigns (through WoM and media), human resources (product experts) and hygienic products. Then there are social environmental factors (family and community encouragement), availability (distribution) and the existence of official kiosks which are managed directly by the company (sales channels). Marketing strategy design needs to emphasize expanding customer advice or advocacy (positive conversations) and human aspects (human centric), including personalization of information, interaction and total immersion (omnichannel). Marketing should be oriented towards customer behavior aimed at humanizing the brand with human-like attributes with appropriate marketing metrics and the widest use of digital technology.

Keywords: Alternative Tobacco Products, Phenomenology, Qualitative Methods, Marketing Strategies, Customer Behavior.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data resmi Kementerian Keuangan (2023), industri rokok di Indonesia mencapai kapasitas produksi sebesar 323,9 miliar batang per tahun pada 2022 yang menunjukkan penurunan 3,3% dibandingkan tahun sebelumnya dan menunjukkan tren penurunan sejak 2019 (Tabel 1). Sedangkan sebagai dampak dari kebijakan kenaikan tarif cukai hasil tembakau, di tahun 2022 Kementerian Keuangan mencatat realisasi penerimaan cukai hasil tembakau (CHT) sebesar Rp 218,9 triliun yang meningkat 6,5%

dibandingkan tahun 2021 dan menunjukkan tren kenaikan sejak 2018 (Tabel 2). Berdasarkan informasi dari situs resmi Kementerian Perindustrian (2019), industri rokok juga menjadi salah satu sumber penghidupan bagi 5,98 juta penduduk Indonesia yang bergerak di bidang tembakau yang termasuk di dalamnya adalah sektor perkebunan, manufaktur dan distribusi.

Tabel 1 Data produksi rokok (dalam milyar batang) (Sumber : Kemenkeu, 2023)

Golongan	2018	2019	2020	2021	2022
1	260,29	272,63	219,83	214,85	199,01
2	54,26	63,02	70,44	82,28	78,51
3	17,83	20,88	31,74	37,69	46,37
TOTAL	332,38	356,54	322,00	334,83	323,89

Tabel 2 Data perolehan cukai hasil tembakau (dalam triliun Rupiah) (Sumber : Kemenkeu, 2023)

Golongan	2018	2019	2020	2021	2022
1	142,68	149,65	146,31	160,94	169,09
2	18,79	22,21	30,78	40,38	44,47
3	1,78	2,09	3,49	4,15	5,33
TOTAL	163,26	173,95	180,58	205,47	218,89

Permasalahan sebagai eksekutif dari kontroversi dampak negatif rokok terhadap kesehatan yang umumnya dihadapi oleh para petani dan pedagang tembakau juga dihadapi oleh pengusaha rokok. Permasalahan pada pengusaha rokok berkaitan dengan usaha-usaha mereka menarik minat konsumen yaitu menjual rokok dengan rasa seperti yang diinginkan perokok dan melakukan promosi (dengan iklan) secara besar-besaran yang membutuhkan biaya yang besar (Padmo dan Djatmiko, 1991).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen, pada tahun 2022 terdapat 614 merek dan varian rokok di Indonesia dengan volume signifikan di mana masing-masing pangsa pasar lebih dari 0.01%. Secara lebih spesifik, 71,8% dari pangsa pasar tersebut dikuasai oleh 7 perusahaan besar yang dimiliki oleh pihak lokal maupun asing. Adapun 28,2% dari sisa pangsa pasar tersebut dikuasai oleh banyak perusahaan rokok skala kecil. PT XYZ merupakan salah satu pemain utama di industri rokok Indonesia dengan 5 mereknya menguasai 10 besar pangsa pasar pada tahun 2022. Seperti produsen rokok di Indonesia pada umumnya, produk PT XYZ didominasi oleh rokok kretek dengan kandungan cengkeh di dalam olahan tembakaunya. Produk PT XYZ sebagian besar (67%) berada dalam segmen pelanggan premium dan medium yang saat ini mengalami penurunan tipis (-3,7%) pada pangsa pasar perokok kelas ekonomi atas dan

menengah, serta sebagian kecil (33%) berada dalam segmen low dan superlow yang mengalami pertumbuhan tipis (+3,7%) pada pangsa pasar perokok kelas ekonomi bawah. Berdasarkan data internal perusahaan pada 2022, angka tersebut tidak termasuk di dalamnya sejumlah 84.500 pengguna dewasa (usia legal) dari rokok elektronik padat produk PT XYZ dengan konsumsi rata-rata sebanyak 10 batang per hari.

Uraian mengenai turunnya produksi rokok dan perlambatan pertumbuhan (bahkan stagnansi) kinerja industri rokok yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan bentuk nyata dari perubahan lanskap bisnis di bidang pengolahan tembakau. Menurut Kartajaya dkk (2005), terdapat tiga aspek yang mendorong perubahan signifikan pada bisnis pengolahan tembakau, khususnya industri rokok saat ini, yaitu regulasi pemerintah, gerakan anti-rokok dan tren perilaku merokok.

Penerapan regulasi yang ketat terkait pengamanan hasil tembakau (sebagai bahan adiktif) melalui Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 dan kenaikan cukai hasil tembakau melalui Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 109/PMK.010/2022 tentunya sedikit banyak telah mempersempit ruang komunikasi dan inovasi bagi pelaku industri rokok serta akan memperketat persaingan harga di industri rokok yang berdampak pada kinerja perusahaan yang mulai melandai. Gerakan anti-rokok menjadi perhatian penting baik di tingkat nasional maupun global. Gerakan tersebut pada umumnya dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang secara aktif dan terus menerus melakukan kampanye anti-rokok termasuk di dalamnya adalah lobi-lobi yang dilakukan kepada pemerintah terkait dengan penerbitan regulasi yang membatasi konsumsi rokok dengan alasan kesehatan. Di masa yang akan datang, hampir dapat dipastikan bahwa gerakan anti-rokok akan tetap ada bahkan semakin kuat dan perlu diantisipasi (Kartajaya dkk, 2005). Gerakan anti-rokok tersebut sedikit banyak berpengaruh terhadap pergeseran sosio-kultur di masyarakat terhadap tren perilaku perokok. Kartajaya dkk (2005) turut menganalisis

bahwa terdapat tiga tren utama yang mempengaruhi perilaku perokok saat ini, yaitu kesadaran akan kesehatan, persepsi perokok dewasa dan gaya hidup. Tren pertama adalah tumbuhnya kesadaran akan pentingnya kesehatan. Kampanye masif dari LSM yang mendukung gerakan anti-rokok terkait dampak rokok terhadap kesehatan akan terus membentuk dan memupuk persepsi yang baru terhadap kepedulian terhadap kesehatan di kalangan perokok dewasa. Paparan terhadap informasi melalui saluran digital yang masif kepada perokok dewasa juga turut membentuk pemahaman yang semakin menguat terhadap kepedulian akan kesehatan. Hal tersebut ditunjang oleh fakta bahwa, berdasarkan riset yang dilakukan secara internal oleh PT XYZ (2022), sebagian besar (65%) dari perokok dewasa di Indonesia memiliki tingkat kematangan digital sedang dan tinggi dengan akses terhadap informasi (digital) yang cukup.

Tren kedua adalah munculnya gagasan di kalangan muda bahwa rokok (kretek) adalah produk yang ketinggalan jaman dan lebih sesuai terhadap asosiasi produk bagi para orang tua. Hal tersebut terkait erat dengan tren ketiga yang sedang berkembang dan akan menjadi semakin perlu diperhatikan di masa yang akan datang yaitu kecenderungan konsumen (dalam hal ini perokok dewasa usia muda) untuk memilih produk yang menawarkan "value for money". Selain faktor functional benefit, perokok juga mempertimbangkan faktor emotional benefit. Rokok tidak hanya cukup dihisap dan dinikmati namun juga merupakan bagian dari lifestyle (gaya hidup) yang memberikan kepuasan emosional termasuk di dalamnya untuk mendukung persepsi umum akan kebiasaan hidup bugar, status sosial (identitas) dan mengikuti perkembangan (teknologi) terkini. Produk rokok dituntut untuk dapat memberikan value bagi para perokok dewasa (usia muda). Inovasi produk yang berkelanjutan diperlukan untuk menjaga pasar perokok dewasa.

Perubahan lanskap bisnis dan perilaku seperti dijabarkan sebelumnya disikapi secara terukur oleh perusahaan ABC sebagai induk dari PT XYZ mengingat industri

pengolahan tembakau saat ini menghadirkan persaingan yang kompetitif dan membutuhkan respon perusahaan yang cepat dan tepat sasaran untuk menjawab tuntutan pasar. Perusahaan yang responsif merupakan syarat utama bagi bisnis yang berkelanjutan (sustainable). Menurut Collins dan Porras (1994) dan De Geus (1997), karakteristik utama dari perusahaan yang sustainable adalah kemampuan untuk membaca dinamika di masa depan atau visioner. Perusahaan visioner memiliki core ideology yang kokoh namun di satu sisi perlu tetap adaptif dalam menghadapi perubahan. Proses beradaptasi terhadap perubahan pada lanskap bisnis industri rokok dilakukan oleh perusahaan ABC dan PT XYZ dengan melakukan inovasi dan pengenalan produk tembakau alternatif berupa produk pemanas tembakau untuk menghadapi poin-poin perubahan yang dijabarkan sebelumnya dengan berlandaskan pada core ideology bisnis di bidang pengolahan tembakau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman perokok dewasa usia legal terhadap konsep dan solusi yang ditawarkan oleh inovasi produk pemanas tembakau sebagai alternatif dari rokok konvensional serta memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi perokok dewasa usia legal dalam memutuskan untuk beralih dari produk rokok konvensional ke produk pemanas tembakau. Analisis dilakukan berdasarkan konsep dan aspek pemasaran terhadap produk dan layanan yang ditawarkan serta tidak termasuk di dalamnya aspek sosial, ekonomi, kebijakan pemerintah dan medis. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek pengendalian tembakau dan pengurangan risiko kesehatan seperti Miyazaki dan Tabuchi (2018), East dkk (2022), Tompkins dkk (2021), Watts dkk (2020) dan Hair dkk (2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Nikotin dan Tembakau yang Baru dan Baru Muncul

Istilah produk nikotin dan tembakau yang baru dan baru muncul atau Novel and emerging nicotine and tobacco products mengacu pada paparan fakta mengenai tembakau yang dirilis oleh WHO (2022) yang

terdiri dari dua produk yaitu Heated Tobacco Products/HTPs atau produk pemanas tembakau dan E-cigarettes atau rokok elektronik. Kedua produk tersebut merupakan alternatif nikotin dan olahan tembakau selain rokok konvensional sendiri yang sudah dikenal sejak lama.

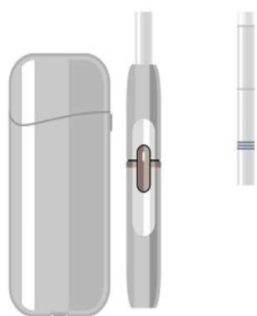
Definisi HTPs atau produk pemanas tembakau menurut WHO (2018) adalah “produk tembakau yang menghasilkan aerosol (uap) yang mengandung nikotin dan bahan kimia lainnya, yang dihirup oleh pengguna, melalui mulut. Produk mengandung zat nikotin yang adiktif (terkandung dalam tembakau) juga mengandung bahan aditif non-tembakau, dan sering kali ditambahkan perasa (flavored). HTPs meniru perilaku merokok pada rokok konvensional, dan beberapa jenisnya menggunakan batang rokok (batang tembakau) yang dirancang khusus dengan (perangkat) pemanas tembakau.” Apabila pada rokok konvensional kandungan nikotin pada tembakau diekstrak dengan cara pembakaran batang rokok (tembakau) maka pada produk pemanas tembakau ekstraksi nikotin dilakukan dengan cara pemanasan batang rokok (tembakau). Pengenalan produk pemanas tembakau ke konsumen menekankan pada edukasi terhadap klaim penurunan kandungan senyawa kimia berbahaya secara signifikan dibandingkan dengan produk rokok konvensional berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Alayyannur (2021) dengan metode literature review terhadap 22 jurnal ilmiah yang menyimpulkan bahwa terdapat penurunan Harmful and Potentially Harmful Constituents (HPHCs) atau senyawa kimia berbahaya di dalam rokok sebesar 90% pada produk pemanas tembakau (dipanaskan) dibandingkan rokok konvensional (dibakar). Menurut WHO, saat ini masih terlalu dini untuk memberikan jawaban yang jelas dampak jangka panjang dari penggunaan atau paparannya.

Menurut paparan WHO (2020), untuk menghasilkan aerosol yang mengandung nikotin, HTPs memanaskan tembakau, terkadang bersamaan dengan cairan, hingga mencapai suhu yang lebih rendah dari rokok konvensional (umumnya kurang dari 600 °C)

menggunakan sistem pemanas bertenaga baterai. Sistem pemanas tertutup dalam perangkat mengekstrak nikotin dari batang tembakau yang dirancang khusus. Perangkat pemanas membutuhkan pengisian daya dimana pengguna menghisap produk pada interval tertentu. Secara teknis, berdasarkan uraian dari Centers for Disease Control and Prevention/CDC (2023), beberapa produk tembakau yang dipanaskan memungkinkan pengguna untuk mengontrol suhu (Gambar 1 kiri). Beberapa produk tembakau yang dipanaskan memiliki ukuran dan bentuk yang mirip dengan rokok biasa dan memiliki ujung karbon yang dibungkus serat kaca yang dipanaskan oleh pengguna dengan korek api atau pemantik api (Gambar 1 kanan).

Fenomenologi

Salah satu desain penelitian dalam pendekatan penelitian kualitatif adalah fenomenologi. Penelitian fenomenologi menggambarkan pengetahuan serta pengalaman dari individu partisipan atau informan mengenai suatu fenomena secara natural dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian fenomenologi berfokus pada pemahaman individu terhadap makna atas pengalaman dari suatu fenomena yang mengarah pada penemuan hubungan antara objektivitas dan subjektivitas untuk memahami obyek fisik berdasarkan perspektif dan praktiknya. Fenomenologi memungkinkan pengungkapan makna berdasarkan kesadaran individu terhadap suatu fenomena dan menafsirkannya dalam kata-kata. Individu sebagai informan juga dapat mengungkapkan pengalamannya melalui wawancara dengan menulis, menyampaikan secara lisan dan direkam termasuk sikap, tindakan dan ekspresi seseorang (informan) yang menuntun peneliti untuk mengungkap maknanya (Elida dan Guillen, 2019).



Gambar 1 Ilustrasi produk pemanas tembakau berdasarkan paparan CDC. Kiri : dengan perangkat baterai dan pengontrol suhu. Kanan : dengan ujung karbon (Sumber : CDC)

Madjid (2014) menguraikan bahwa fenomenologi merupakan alternatif dari positivisme yang menekankan ilmu pengetahuan pada analisis terhadap fakta-fakta dan cenderung mengecilkkan eksistensi manusia dalam aspek rasionalitas, emosionalitas, makna dan tujuan hidupnya yang sulit untuk diverifikasi oleh metode ilmiah pada paham positivisme. Diharapkan agar objektivisme pada positivis juga dapat memberikan porsi yang cukup pada subjek yaitu dengan memahami bahwa objektivitas itu adalah hasil dari subjektivitas atau hal yang disebut empiris (objektif) ditentukan berdasarkan nilai-nilai yang telah ditentukan oleh subjek. Dengan kata lain tidak ada objek tanpa subjek, yang berarti pula, tidak ada objek(tivitas) tanpa subjek(tivitas). Fenomenologi menekankan pada metode yang rigorous (ketat, absolut) dengan sikap anti natural (natural attitude) yang menolak kepercayaan akan adanya dunia yang riil dan menjunjung sikap kritis atau epokhe (mengabaikan asumsi awal), kedua, reduksi untuk melihat realitas sebelum dibagi dan dibahas secara tematis. Sebagaimana mekanisme kerja pada prinsip hermeneutik, pandangan fenomenologi juga berangkat dari asumsi dasar bahwa semua objek netral. Subjek memberikan arti/makna kepada objek sesuai sudut pandang dan kepentingan subjek atas objek tersebut.

Transformasi Bisnis dan Model Bisnis

Menurut Kotter (2007) , transformasi bisnis (*business transformation*) mengacu pada perubahan mendasar dan komprehensif dalam hal operasional, proses, strategi, dan budaya organisasi dengan tujuan

meningkatkan kinerja dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Ini melibatkan adopsi teknologi, proses, dan sistem baru yang memungkinkan organisasi beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, dan persyaratan peraturan (*rule of engagement*) atau regulasi. Transformasi bisnis melibatkan pendekatan holistik yang membahas semua aspek organisasi, bukan hanya melakukan perubahan bertahap pada satu atau dua area. Transformasi bisnis dan model bisnis (*business model*) terkait erat dimana salah satu pendorong utama transformasi bisnis adalah kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan (lanskap) bisnis, termasuk perubahan kebutuhan pelanggan, teknologi, dan persaingan. Agar berhasil beradaptasi dengan perubahan ini, organisasi mungkin perlu memeriksa ulang dan mengubah model bisnis mereka. Kotter menyarankan bahwa model bisnis pada dasarnya adalah bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggannya untuk menghasilkan *revenue* (pendapatan). Jika model bisnis organisasi tidak lagi efektif, atau terganggu oleh pesaing atau teknologi baru, maka transformasi mungkin diperlukan. Hal ini dapat merupakan pengembangan produk atau layanan baru, memasuki pasar baru, atau mengadopsi teknologi baru. Dapat pula memerlukan perubahan pada struktur dan kepemimpinan organisasi, serta kemauan untuk mengambil risiko dan bereksperimen dengan pendekatan baru. Dengan mengubah model bisnisnya, sebuah organisasi dapat memposisikan dirinya untuk sukses jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah komponen penting dari setiap bisnis yang berhasil karena memainkan peran dalam hal menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menerangkan mengenai ada lima elemen kunci dari strategi pemasaran yang komprehensif, yaitu:

1. *Target market* (Target pasar) : kelompok konsumen atau perusahaan tertentu yang ingin dilayani oleh perusahaan

dengan produk atau layanannya. Mengidentifikasi target pasar merupakan langkah pertama yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

2. *Marketing Mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 7P: *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi, *people* atau sumber daya manusia, *process* atau proses dan *physical evidence* atau bukti keberadaan fisik. Unsur-unsur ini digunakan untuk membuat rencana pemasaran yang secara efektif menjangkau dan melayani target pasar.
3. *Positioning* yang melibatkan penciptaan citra dan persepsi unik tentang perusahaan dan produk atau layanannya di benak target pasarnya. Penentuan posisi yang efektif dapat membantu membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan menciptakan identitas merek yang kuat.
4. *Branding* adalah proses menciptakan nama, desain, dan citra unik yang mengidentifikasi dan membedakan perusahaan dan produk atau layanannya dari para pesaingnya.
5. Riset dan analisis pemasaran yang melibatkan pengumpulan dan analisis data di pasar, konsumen, dan persaingan untuk menginformasikan dan meningkatkan keputusan strategi pemasaran. Hal tersebut dapat mencakup survei pelanggan, *focus group discussion*, analisis pesaing, analisis perilaku pelanggan (motif dan persepsi) dan bentuk riset pasar lainnya.

Kelima elemen ini bekerja sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif yang secara efektif menjangkau dan melayani target pasar, membedakan perusahaan dan produk atau layanannya dari pesaing, dan pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

METODOLOGI

emahaman dan faktor-faktor yang mempengaruhi perokok dewasa usia legal dalam memutuskan untuk beralih dari produk rokok konvensional ke produk pemanas tembakau -berikutnya cukup

disebut sebagai produk- digali dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam (fenomenologi), observasi lapangan serta analisis dokumen yang menghasilkan kesimpulan dan saran penelitian.

Sampel dan Pengumpulan Data

Informan wawancara ditentukan berdasarkan konsep purposive dan snowball sampling sejumlah total 15 orang yang terdiri dari 4 orang pengguna akhir (IN1; kriteria ditentukan berdasarkan hasil Focus Group Discussion/FGD bersama pihak yang berkompeten dalam hal pemasaran produk pemanas tembakau PT XYZ), 7 orang perwakilan manajemen PT XYZ yang terkait dengan aktifitas pengembangan dan pemasaran produk (IN2) dan 4 orang fungsi pendukung (IN3) yang terdiri dari mitra bisnis, corporate affair PT XYZ serta perwakilan regulator (bea dan cukai). Diketahui bahwa para informan merupakan warga negara Indonesia dan perokok aktif yang tidak berencana untuk berhenti merokok dalam waktu 6 bulan ke depan, mewakili kedua jenis kelamin, berusia antara 20 - 60 tahun. Pengalaman merokok antara 1 sampai dengan 20 tahun dan pengalaman menggunakan produk antara 1 sampai dengan 5 tahun (produk diluncurkan secara resmi pada 2019). Frekuensi merokok antara 5 batang sampai dengan 30 batang per hari dengan jenis rokok putih maupun kretek termasuk varian menthol. Sebagian besar informan tinggal di ibukota propinsi di Jawa dan Bali atau daerah penyangganya. Penelusuran awal terhadap informan dilakukan melalui jaringan rekan kerja peneliti di PT XYZ maupun melalui media sosial. Terdapat 2 informan yang masih mengkonsumsi produk maupun rokok konvensional secara bersamaan (hybrid). Sisanya sudah beralih sepenuhnya ke produk di mana mereka telah mempersepsikan diri sebagai mantan perokok. Pertanyaan wawancara diajukan secara terbuka dan semi terstruktur dalam durasi 30 menit sampai 1 jam melalui panggilan suara dan 1 wawancara tertulis (IN3_BS, perwakilan regulator) berdasarkan panduan wawancara yang disusun sebelumnya untuk memastikan

konsistensi percakapan dan hasil wawancara sebagai berikut:

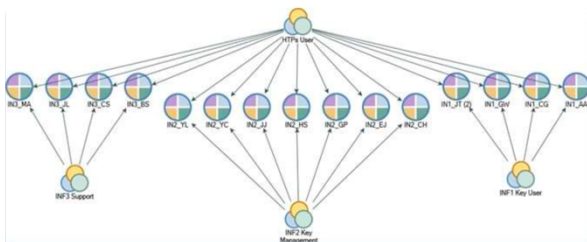
1. Apa dan bagaimana pengalaman selama penggunaan produk. Termasuk di dalamnya, namun tidak terbatas pada, keunggulan atau benefit dan kelemahan produk, harga, ketersediaan, tanggapan lingkungan sekitar dan kebiasaan untuk memetakan esensi pengalaman dari informan (Ellis, 2016)
2. Bagaimana pertama kali mengetahui mengenai produk
3. Apa yang menyebabkan beralih ke produk

Khusus untuk informan dari pihak manajemen dan fungsi pendukung, beberapa pertanyaan tambahan disampaikan sebagai berikut :

1. Posisi dan tanggung jawab
2. Apa yang ditawarkan oleh produk
3. Tanggapan dari pengguna atau masyarakat (sosial)
4. Gambaran produk di masa yang akan datang

Setelah 15 wawancara pada kurun Juni sampai Juli 2023, tidak diperoleh informasi baru di mana kondisi jenuh (saturated) telah tercapai (Abdul-Ghani dkk, 2019). Hal ini juga sesuai dengan anjuran Creswell (2007) di mana eksplorasi fenomenologi dilakukan pada beberapa individu yang semuanya mengalami dan merasakan fenomena tersebut sejumlah 5 hingga 25 orang.

Pada laporan analisis, nama asli dari informan dicantumkan sebagai inisial untuk menjaga kerahasiaan dan privasi (contoh : IN1_XX = informan XX yang mewakili pengguna akhir). Dari semua informan yang ada diketahui bahwa seluruhnya merupakan pengguna produk pemanas tembakau PT XYZ (Gambar 2).



Gambar 2 Peran dan hubungan informan dengan status penggunaan produk atau HTPs (Sumber : Peneliti, Diolah)

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi lapangan baik melalui kunjungan langsung ke 2 kios lokasi penjualan produk maupun mengamati perilaku sehari-hari pengguna produk di lokasi tempat tinggal seorang informan. Peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi antar pengguna maupun antara pengguna dan perusahaan (PT XYZ) melalui platform media sosial baik yang dikelola resmi oleh perusahaan (2 akun) maupun yang dikelola secara mandiri oleh komunitas pengguna (3 akun) selama kurun waktu bulan Juni hingga Juli 2023.

Peneliti juga melakukan penelusuran pada beberapa sumber dokumen yang menjadi dasar rumusan masalah penelitian maupun melengkapi temuan pada wawancara dan observasi lapangan. Selain analisis terhadap dokumen berupa artikel atau jurnal ilmiah yang menjadi referensi penelitian terdahulu seperti diuraikan pada bagian pendahuluan, analisis dilakukan terhadap dokumen publik terkait PT XYZ (Laporan tahunan perusahaan 2022) dan juga hasil riset pemasaran yang dilakukan oleh *Euromonitor International* edisi Juni 2021.

Analisis Data

Atas persetujuan informan, wawancara direkam secara audio untuk kemudian dilakukan transkripsi secara manual. Begitu pula dengan aktivitas observasi lapangan dengan dokumentasi berupa laporan lapangan yang disusun segera setelah proses observasi tuntas. Untuk menganalisis transkrip wawancara dan observasi lapangan, digunakan triangulasi dengan 3 metode analisis yang berbeda, yaitu pendekatan fenomenologis untuk menganalisis kisah konsumen tentang pengalaman penggunaan, analisis tematik kumpulan data, dan analisis isi kata dan frasa yang digunakan informan untuk mengekspresikan keterlibatan mereka. Ketiga pendekatan ini mengolah data secara berbeda namun saling melengkapi. Pendekatan fenomenologis memperlakukan setiap orang yang diwawancarai sebagai individu, dan mencari pemahaman mendalam tentang pentingnya pengalaman bagi individu tersebut sebelum mencari

kesamaan di antara individu. Sebaliknya, analisis tematik dan analisis isi menggabungkan semua data dari seluruh wawancara dalam satu kelompok sebelum dianalisis, dan mencari tema umum dan konten yang relevan dengan pertanyaan penelitian di seluruh kumpulan data. Tema umum didapatkan melalui proses induktif (berdasarkan teori atau konsep pemasaran yang ada) dan deduktif (berdasarkan dinamika yang muncul selama proses pengumpulan data khususnya wawancara dan observasi lapangan). Transkrip wawancara dan laporan observasi lapangan diimpor ke perangkat lunak NVivo 12 untuk mengklasifikasikan data dalam database dan dilakukan kondensasi data (Miles dkk, 2014), pengkodean, data ke dalam node dan eksplorasi data awal. Setelah itu, node-node tersebut dikelompokkan kembali ke dalam tema-tema utama.

Miles dkk (2014) merumuskan beberapa metode yang dapat digunakan pada tahap analisis data dan diaplikasikan pada penelitian ini antara lain : (1) mencatat pola dan tema, (2) mengamati kelogisan (3) menghitung (4) melihat hubungan antar variabel (5) menemukan variabel perantara dan (6) menghubungkannya dengan teori yang sudah ada. Berdasarkan pendekatan tersebut peneliti mengkonsolidasikan dan mengelola tema umum : emotional benefit, finansial, kampanye pemasaran, sumber daya manusia dan produk yang higienis. Kemudian faktor lingkungan sosial, ketersediaan (distribusi) serta keberadaan fisik (Anindita, 2023). Selama proses analisis kutipan verbatim dari informan turut ditampilkan secara anonym (inisial).

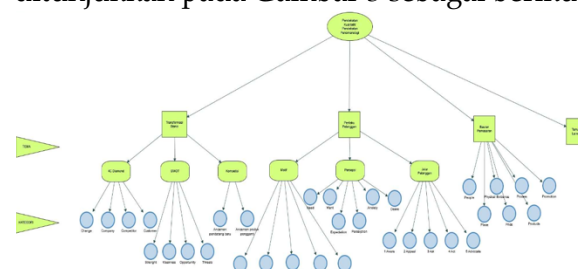
Pemeriksaan Keabsahan Data

Mengutip Agyei et al (2022), berdasarkan kriteria Lincoln dan Guba (1985) dalam memastikan kualitas dalam studi naturalistik, triangulasi data dilakukan dengan cara pemeriksaan silang terhadap data yang ditranskripsikan dari hasil wawancara yang direkam secara audio terhadap sumber-sumber lain seperti observasi lapangan dan analisis dokumen. Penggunaan purposive sampling juga meningkatkan kemampuan transferabilitas

untuk memastikan ketelitian atau reliabilitas dan validitas dalam studi kualitatif. Pemilihan informan dilakukan dengan seksama untuk memastikan keakuratan sumber di mana pengguna produk (khususnya manajemen dan fungsi pendukung) merupakan entitas yang berpengalaman untuk dapat menjamin kualitas data yang dibutuhkan. Selain itu, untuk menjamin fleksibilitas maka, 1) asumsi yang mendasari tujuan penelitian diperiksa saat sebelum dan sesudah setiap wawancara; 2) setiap kegiatan di lapangan dan selama analisis dikatalogkan; 3) transkripsi data audio dan pengamatan dilakukan segera setelah setiap aktivitas wawancara dan observasi lapangan untuk mencegah informasi yang hilang dan memberikan peluang untuk menangkap setiap aspek interaksi. Selain itu, menurut Abdul Ghani dkk (2019), validasi data mencakup pula penyusunan dan penggunaan panduan wawancara, transkripsi wawancara secara verbatim, mencatat bukti-bukti, dan triangulasi metode analisis melalui observasi lapangan dan analisis dokumen. Dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk analisis, serangkaian bukti dapat dipertahankan dan disajikan untuk menghubungkan tema, kode, dan kutipan transkrip wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

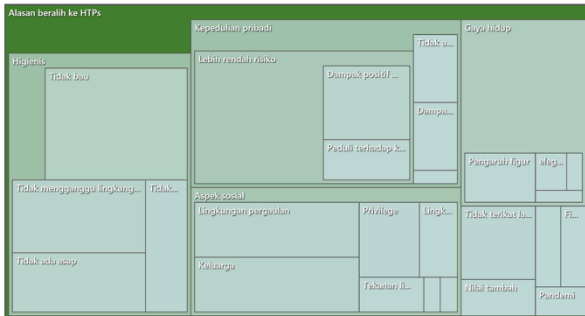
Berdasarkan analisis mendalam terhadap kategori dan tema dari sumber data (khususnya wawancara dan observasi lapangan) serta penelaahan terhadap hubungannya dengan teori yang sudah ada maka dapat disusun konsep induktif (berdasarkan teori yang sudah ada) seperti ditunjukkan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3 Peta konsep hubungan dan pola antara tema dan kategori dari hasil analisis data (Sumber : Peneliti, Diolah)

Motif dan Persepsi Pelanggan

Motif para informan untuk beralih ke produk pemanas tembakau mengerucut pada aspek sosial (lingkungan dan budaya), pribadi (termasuk kepedulian dan gaya hidup) serta higienitas produk seperti diuraikan pada Gambar 4 yang juga selaras dengan temuan Tompkins dkk (2021).

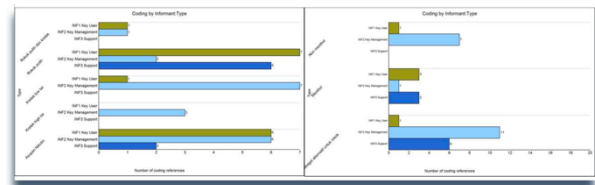


Gambar 4 Hirarki kode analisis motif peralihan pengguna (Sumber : Peneliti, Diolah)

Menurut Markplus Institute (2022), sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat secara akurat mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pelanggan untuk kemudian menerjemahkan pada bentuk produk atau layanan yang ditawarkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan jenis layanan paling dasar yang dapat disediakan oleh perusahaan (*OK Service*). Satu tingkat di atasnya (*AHA! Service*), adalah bagaimana perusahaan dapat menyelaraskan apa yang mereka pikirkan dan apa yang pelanggan rasakan dalam kerangka identifikasi yang tepat akan harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*). Pelanggan yang loyal di mana secara sukarela mengadvokasi (menganjurkan) sebuah produk atau layanan dan terikat dengan merek tertentu (*engagement*) merupakan hasil dari kejelian dan ketepatan perusahaan dalam menjawab keresahan (*anxieties*) dan memenuhi hasrat (*desires*) pelanggan yang seringkali tidak benar-benar diungkapkan secara eksplisit. Hal ini mewujudkan layanan unggul (*WOW! Service*) yang tidak sekedar memberikan kenikmatan (*enjoyment*) dan pengalaman (*experience*) terhadap produk dan layanan perusahaan. Pendekatan kongruensi (Agyei dkk, 2022) memetakan adanya kesesuaian antara atribut produk (atau layanan) yang ada dari produsen yang juga penting bagi

pelanggan. Baik produsen maupun konsumen, kedua belah pihak ingin mendapatkan yang terbaik untuk masing-masing dengan menghindarkan *service gap* dalam penyusunan dan implementasi strategi pemasaran. Gambar 5 menunjukkan adanya kongruensi (kesamaan) pada identifikasi kebutuhan (kiri) dan keinginan (kanan) perokok dewasa, yaitu asupan nikotin dan keinginan untuk

mendapatkan alternatif rokok, baik pada pihak manajemen (IN2) maupun pengguna akhir (IN1). Perusahaan (pihak manajemen) juga telah secara tepat memetakan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap pengalaman merokok putih maupun cita rasa rokok kretek dengan varian mentol dan non-mentol. Adapun identifikasi kebutuhan akan rokok kretek *high tar* pada pihak manajemen saja disebabkan oleh karena sampel informan dari pihak pengguna akhir yang hanya mewakili perokok putih dan kretek *low tar*.



Gambar 5 Analisis kongruensi kebutuhan (kiri) dan keinginan (kanan) pelanggan (Sumber : Peneliti, Diolah)

Analisis kongruensi pada harapan dan persepsi pelanggan menunjukkan bahwa terdapat kesamaan pada identifikasi sebagian besar atribut produk termasuk di dalamnya adalah harapan dan persepsi mengenai konsep produk yang dipanaskan dan bukan dibakar, fitur yang canggih, penggunaan produk sebagai bagian dari gaya hidup, lebih rendah risiko, ketersediaan produk bagi beberapa kalangan tertentu (berdasarkan tempat tinggal) dan terkait harga (perangkat yang mahal namun bagi beberapa kalangan masih dirasa rasional serta batang tembakau yang lebih murah dari rokok konvensional). Perbedaan persepsi antara perusahaan (manajemen) dan pengguna akhir ditemui pada preferensi pembelian di *offline store* (kios resmi) bagi pelanggan di mana keberadaannya masih terbatas yaitu hanya di kota-kota besar dan tempat tertentu (seperti pusat keramaian)

meskipun di satu sisi kedua belah pihak sepakat terkait keberadaan online store sebagai alternatif *touch points* pembelian.

<Files\\Interview\\IN1_AA>

"Sekarang udah enak, **di Indomaret**, di *booth*-nya."

"Biasanya lewat *booth*."

"...beli ke *booth*nya, pas jalan mampir..."

<Files\\Interview\\IN1_CG>

"Nah itu dia saya enggak tahu bisanya ke mana ya? *official store* ya paling..."

Selain itu dari sisi manajemen masih menganggap kampanye pemasaran masih belum sepenuhnya mewakili keunggulan produk seperti konsep higienitas untuk mewakili keunggulan bebas asap, abu dan bau (termasuk dampak bebas abu yang membuat pakaian tidak lagi berlubang), sensasi daun tembakau dan busa filter serta kualitas produk (termasuk garansi dan reputasi perusahaan).

<Files\\Interview\\IN2_GP>

"Sebetulnya kayak media kita itu menurutku penyampaian benefit itu **tidak terlalu impact ya**, karena mereka cuman ngeliat bahwa kita pasang itu yang dilihat adalah 'Oh, (produk) gitu'"

<Files\\Interview\\IN2_YC>

"Tapi kalau saya balik lagi ke tujuannya perusahaan untuk mengkomunikasikannya memang billboard itu kan tidak bicara gitu, ya. Benefit yang sedemikian banyak ini **tidak mungkin tersampaikan semuanya**. Jadi baliho kan (yang) saya lihat di Surabaya (dan) saya enggak benchmark ke kota lain gitu, ya."

"Nah komunikasinya ada beberapa pesan yang... kayak bebas asap disampaikan tapi **enggak akan bisa nyampai 100%** saya yakin."

"...di TV (dan) apa istilahnya? Videotron... ya itu kan banyak tuh berapa detik bisa tersampaikan. Tapi kebanyakan billboard itu

ya enggak gerak dan itu tidak... **even berhasil 50% pun sangat bagus** bagi saya."

<Files\\Interview\\IN2_YL>

"...sisi product functionality terus benefit itu justru campaign kita itu sangat heavy di bagian sana, tapi menurutku heavy di bagian sana itu juga bukan berarti artinya sepenuhnya bagus, karena untuk **konten itu bisa jadi membosankan gitu kan**. Kayak aku ya, aku seperti itu... tembakau dipanaskan aku udah tahu gitu. 'Oh (produk) itu bahan-bahan berbahayanya dan berpotensi membahayakan lebih rendah', Aku udah ngerti itu cuma **belum berarti itu akan menarik orang-orang** itu tuh coba, gitu."

Selain itu terdapat perbedaan harapan pelanggan yang cenderung menganggap bahwa produk adalah setara dengan rokok elektronik (sebagai alternatif rokok sekaligus membuktikan adanya persaingan antara produk dan rokok elektronik) namun di satu sisi pihak manajemen cenderung menganggap bahwa produk pemanas tembakau menawarkan perbedaan yang substantial dibandingkan rokok elektronik (bukan pesaing langsung). Meskipun diakui bahwa pasar rokok elektronik juga memberikan peluang pada penjualan produk. Pengamatan lapangan peneliti pada kios resmi produk yang berlokasi di mall mengindikasikan bahwa produk memang turut bersaing (baik secara langsung maupun tidak) dengan rokok elektronik dan rokok konvensional mengingat lokasi penjualan antara keduanya yang berdekatan dalam satu lantai termasuk gerai penjualan pemantik api merek internasional. Pelarangan penjualan produk nikotin cair di Jepang (Reuters, 2019), juga terbukti berdampak positif pada penjualan produk sebagai satu dari sedikit alternatif konsumsi nikotin yang diijinkan (Miyazaki dan Tabuchi, 2018).

<Files\\Interview\\IN1_JT>

"Mereka (produk dan rokok elektronik) bersaing."

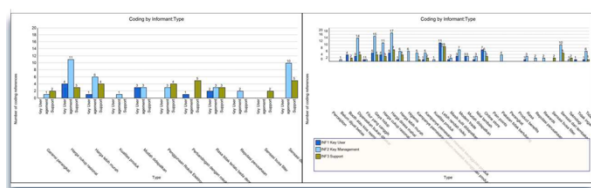
Gambar 6 memberikan gambaran utuh mengenai pemetaan harapan (kiri) dan persepsi (kanan) pelanggan seperti diuraikan

sebelumnya. Analisis lebih lanjut terhadap keresahan dan hasrat pelanggan pada Gambar 7 menitikberatkan pada beberapa aspek yang menguatkan temuan sebelumnya seperti rasa pada tipe baru yang cenderung berubah di mana pengguna menduga adanya pengurangan tembakau serta tidak adanya dampak (positif) yang dirasakan pada tubuh. Selain itu peneliti juga menemukan aspek sustainability (keberlanjutan) yang menjadi perhatian seperti sisa puntung batang tembakau dan aspek penggunaan produk jangka panjang yang diyakini akan memiliki dampak yang lebih baik dibandingkan rokok konvensional.

<Files\\Interview\\IN1_CG>

“...cuma mungkin itu yang kayak wajar sih **puntungnya** itu kalau enggak dibuang itu juga **bukan itu** aja sih”

“Oh, enggak sih kalau sudah selesai aku buang aja”



Gambar 6 Analisis kongruensi harapan (kiri) dan persepsi (kanan) pelanggan (Sumber : Peneliti, Diolah)

Hal-hal tersebut teridentifikasi pada pengguna dan perlu mendapatkan perhatian yang lebih dari perusahaan (manajemen) dengan memperkaya komunikasi dan komitmennya terkait program keberlanjutan serta riset ilmiah untuk membuktikan dampak jangka panjang produk. Konsep privilege mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan yang perlu dikomunikasikan secara lebih luas ke kalangan perokok dewasa. Temuan menarik lainnya adalah perhatian dari perusahaan terhadap fenomena terhadap istilah merokok bagi para pengguna produk (atau rokok elektronik lainnya). Hal ini selaras dengan hasil analisis dari East dkk (2022) di mana masih belum ada keseragaman di kalangan perokok sendiri terhadap sebutan yang sesuai bagi mantan perokok yang sudah beralih ke produk alternatif (baik HTPs maupun rokok

elektronik lainnya). Sebagian dari mereka merasa sebutan perokok (smokers) sudah tidak lagi sesuai mengingat produk yang tidak lagi dibakar (melainkan dipanaskan). Namun di satu sisi bentuk batang tembakau yang masih menyerupai rokok konvensional masih dipersepsikan sebagai rokok dengan aktivitas penggunaannya yang terkadang masih disebut merokok (smoking) dengan cara menghisap. Identitas (sebutan) pelanggan akan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran yang tepat. Aspek istilah merokok tersebut teridentifikasi baik pada pihak pengguna akhir maupun manajemen seperti halnya aspek perawatan perangkat, lebih rendah risiko dan kepedulian pribadi. Begitu pula dengan aspek rencana berhenti jangka panjang dan personalisasi perangkat.

<Files\\Interview\\IN1_JT>

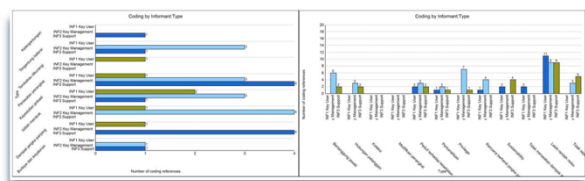
“Kalau (produk) itu enggak mau disebut perokok karena (produk) itu **bukan rokok.**”

<Files\\Interview\\IN2_EJ>

“Nah kembali lagi (ke hal yang) tadi, Pak Eling. (Mengingat aspek) *taste delivery* kemudian *experience* (dan) *impact* terhadap lingkungan sekitar dan sebagainya itu kan *totally different* kan (jika dibandingkan pada kondisi) hari ini (untuk) *combustible cigarette*. (Dan) enggak hanya (untuk) (produk) (namun juga) untuk orang-orang yang *fully* menggunakan produk- produk *vaping* (jika) mereka ditanya ‘apa berhenti merokok?’ Sebenarnya kalau menurut aku sebagian besar seharusnya tidak akan bilang kalau mereka merokok. (Kecuali pada) *multi user* misalnya (di mana) mereka masih merokok tapi menggunakan (produk) juga atau masih menggunakan *vaping* produk rasanya mereka masih (bisa) dianggap sebagai perokok. Nah kalau aku pribadi dan mungkin teman-teman yang *fully converted* (dan) juga yang menggunakan (produk) saja, misalnya, **aku rasa mereka mereka bukan perokok** dan (jika) ditanya (apakah mereka) merokok rasanya enggak”

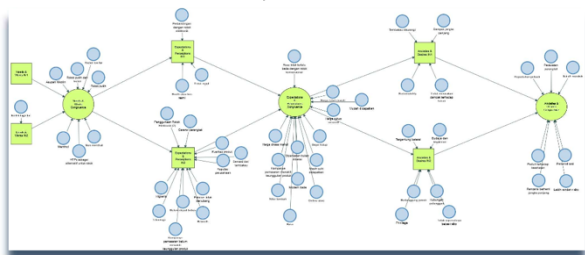
“Nah mungkin (saya) mau menambahkan... Kalau (berdasarkan) persepsi publik kan tidak semua orang (pada) hari ini kan

tereduksi dengan hadirnya (produk), ya. Kenapa (produk) ini ada, (mengapa) inovasi (produk) ini ada di *market* Indonesia, apa sih bedanya? Tidak semua orang itu punya akses informasinya (atau) mau mengakses (informasi untuk) discover itu. Jadi mungkin mereka (masih) dalam persepsi (bahwa menggunakan) (produk) (sebenarnya) **masih merokok gitu**, ya. (Hal) ini tidak bisa menjamin juga persepsi publik di luaran (yang) tidak terekspos dengan informasi-informasi itu akan mengerti.”



Gambar 7 Analisis kongruensi keresahan (kiri) dan hasrat (kanan) pelanggan (Sumber : Peneliti, Diolah)

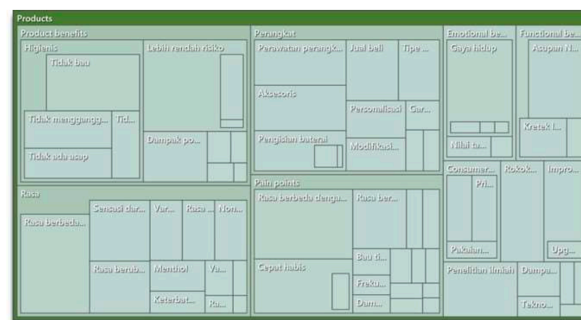
Adapun rangkuman analisis persepsi pada uraian tersebut dituangkan dalam peta konsep seperti ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8 Peta konsep analisis persepsi pelanggan (Sumber : Peneliti, Diolah)

Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 7P: *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi, *people* atau sumber daya manusia, *process* atau proses dan *physical evidence* atau bukti keberadaan fisik. Unsur-unsur tersebut merupakan seperangkat alat taktis yang digunakan untuk membuat rencana pemasaran yang secara efektif menjangkau dan melayani target pasar.

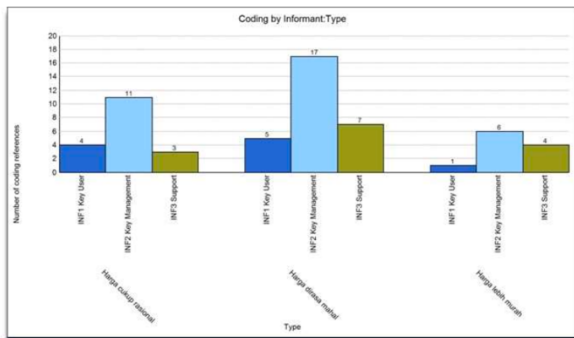


Gambar 9 Analisis hirarki kode pada aspek produk (Sumber : Peneliti, Diolah)

Product atau Produk - Elemen produk dari bauran pemasaran mengacu pada produk atau layanan aktual yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya. Hal tersebut termasuk desain, kemasan, fitur, dan manfaat produk atau layanan, serta jaminan atau penawaran layanan pelanggan. Berdasarkan analisis pada aspek produk (Gambar 9), diketahui bahwa selain kebutuhan dasar akan asupan nikotin dengan cita rasa tertentu (*needs*), para pengguna mendapatkan *benefit* lainnya seperti higienitas (tidak bau, tidak ada abu dan bebas asap) sehingga tidak mengganggu lingkungan sekitar dan dapat dikonsumsi dengan lebih leluasa (*privilege*). Selain itu produk dipersepsikan lebih rendah risiko dibandingkan dengan rokok konvensional (meski tidak sepenuhnya bebas risiko) yang didasari oleh penelitian ilmiah dan diharapkan dampak positifnya terhadap tubuh dapat memiliki manfaat jangka panjang bagi yang memutuskan untuk tetap mengkonsumsi nikotin. Teknologi modern dan keberadaan perangkat dan aksesorisnya yang inovatif dengan fitur canggih yang selalu berkembang dan unik (bahkan dapat dipersonalisasi yang layak dikoleksi) memberikan *benefit* atau nilai tambah (*value*) lebih dalam hal pemenuhan akan gaya hidup (identitas diri, lambang kesuksesan, elegan, gengsi) dengan kualitas yang terjaga. Sensasi daun tembakau (rasa) dan busa filter pada batang tembakau merupakan salah satu faktor pembeda utama produk dibandingkan dengan rokok elektronik sebagai alternatif rokok konvensional.

Price atau Harga - Elemen harga dari bauran pemasaran mengacu pada harga yang ditetapkan perusahaan untuk produk atau

layanannya yang dapat mencakup pertimbangan seperti strategi penetapan harga, taktik penetapan harga, dan tingkat penetapan harga yang kompetitif dan menarik bagi target pasar. Seperti diuraikan pada bagian sebelumnya dan Gambar 10, para informan (baik pengguna, manajemen maupun fungsi pendukung) sepakat bahwa harga produk merupakan salah satu perhatian utama bagi produsen maupun konsumen.

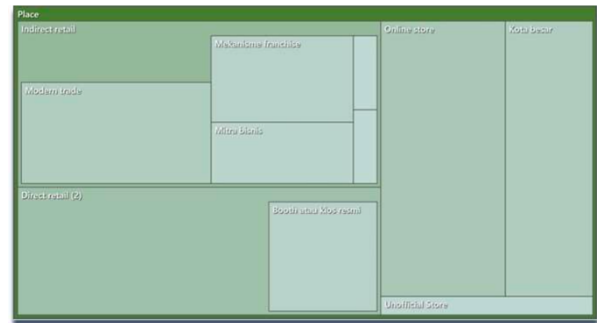


Gambar 10 Analisis pada aspek harga (Sumber : Peneliti, Diolah)

Harga produk terbagi menjadi 2 komponen berdasarkan paket penjualannya yaitu perangkat elektronik dan batang tembakau. Harga perangkat merupakan faktor penghalang utama bagi perokok dewasa untuk beralih ke produk. Investasi di awal untuk membeli perangkat dirasa cukup memberatkan bagi sebagian besar konsumen di Indonesia yang masih sensitif terhadap harga. Bahkan jika dibandingkan dengan rokok elektronik (*vape*) sekalipun, produk masih memiliki patokan harga yang relatif lebih tinggi. Di satu sisi, apabila mencermati target pasar dari produk yang mencakup kalangan ekonomi menengah ke atas dapat disimpulkan bahwa harga batang tembakau cenderung lebih murah dan rasional dibandingkan dengan rokok kelas premium yang ada di pasaran dikarenakan skema cukai yang berbeda. Aspek finansial juga menjadi salah satu temuan pada penelitian Tompkins dkk (2021).

Place atau Tempat - Elemen tempat dari bauran pemasaran mengacu pada saluran distribusi (*distribution channel*) yang digunakan perusahaan untuk membuat produk atau layanannya tersedia untuk target pasarnya. Hal tersebut dapat

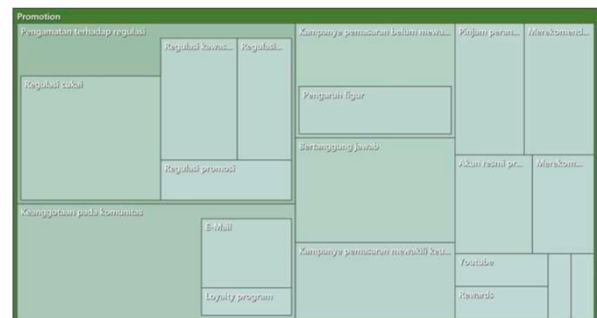
mencakup pertimbangan seperti pemilihan saluran, manajemen saluran, dan hubungan saluran yang secara efektif menjangkau dan melayani target pasar.



Gambar 11 Analisis hirarki kode pada aspek tempat (Sumber : Peneliti, Diolah)

Gambar 10 memperkuat kebutuhan akan *touch points* yang untuk mendapatkan informasi ataupun melakukan pembelian perangkat, batang tembakau dan aksesoris, yaitu *booth* atau kios atau store yang dikelola secara langsung oleh perusahaan maupun pihak ketiga di kota-kota besar. Selain itu, ada pula *official* maupun *unofficial store* di platform *e-commerce* maupun media sosial.

Promotion atau Promosi - Elemen promosi dari bauran pemasaran mengacu pada pesan dan taktik promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanannya kepada target pasar. Hal tersebut dapat mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*) dan alat promosi lainnya. Produk olahan tembakau, termasuk rokok dan alternatifnya, merupakan salah satu bisnis yang mendapatkan tekanan regulasi promosi yang ketat mengingat dampak negatifnya bagi kesehatan.



Gambar 12 Analisis hirarki kode pada aspek promosi (Sumber : Peneliti, Diolah)

Gambar 11 juga menunjukkan bahwa pemerintah berkepentingan untuk memastikan penyebaran rokok dan alternatifnya dapat terkontrol untuk menyeimbangkan dampaknya di masyarakat baik dari aspek sosial, ekonomi maupun kesehatan. Praktek promosi yang bertanggung jawab sangat diperlukan untuk memastikan bisnis yang berkelanjutan dengan berpegang teguh pada regulasi yang ada, baik terkait promosi itu sendiri, cukai, kawasan merokok maupun peringatan bahaya merokok. Ketaatan terhadap regulasi perlu diterapkan pada semua kegiatan promosi termasuk praktek periklanan secara offline (seperti media masa, *billboard* dan sebagainya) maupun *online* (*web based*, akun resmi media sosial dan sebagainya). Aktivitas periklanan secara *online* dilakukan secara tepat sasaran pada perokok dewasa (18+) yang tidak berniat untuk berhenti mengkonsumsi nikotin dalam waktu dekat. Komunitas pengguna dan program promosi yang bersifat personal (seperti sesi demonstrasi produk dan pinjam perangkat) dengan konten dan konteks yang kuat (seperti pengaruh figur) dapat menancapkan kesan yang kuat di benak pengguna dan menjadikannya sebagai bahan percakapan (*conversation*) dari mulut ke mulut (*words of mouth/WoM*). Berdasarkan konsep Marketing 5.0 (Kotler dkk 2023), promosi yang berhasil adalah apabila konten dan konteks yang diawarkan dapat menjadi bahan percakapan (secara positif). Kombinasi dari pengaruh figur, media dan *WoM* diharapkan dapat memancing percakapan positif akan produk di kalangan perokok dewasa.

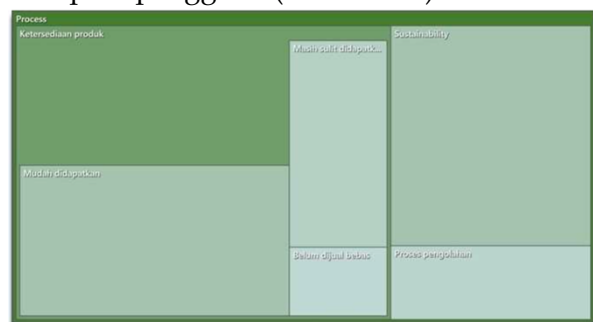
People atau Sumber Daya Manusia - Elemen manusia dari bauran pemasaran mengacu pada individu yang terlibat dalam pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk karyawan perusahaan, serta penyedia atau mitra layanan pihak ketiga manapun. Elemen manusia dari bauran pemasaran sangat penting untuk bisnis berbasis layanan, di mana kualitas layanan sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan orang yang menyampaikannya. Gambar 12 menunjukkan *Brand Ambassador* (BA) atau

sales persons dan *product expert* yang memegang peran kunci dan ujung tombak pada aspek pemasaran dan penjualan produk di kota-kota besar. Selain menangani aktivitas pemasaran dan penjualan sehari-hari, mereka juga membangun hubungan yang baik dengan perokok dewasa dan pengguna produk. Jumlah akuisisi dan transaksi merupakan salah satu pencapaian mereka dan menjadi subyek terhadap insentif.



Gambar 13 Analisis hirarki kode pada aspek sumber daya manusia (Sumber : Peneliti, Diolah)

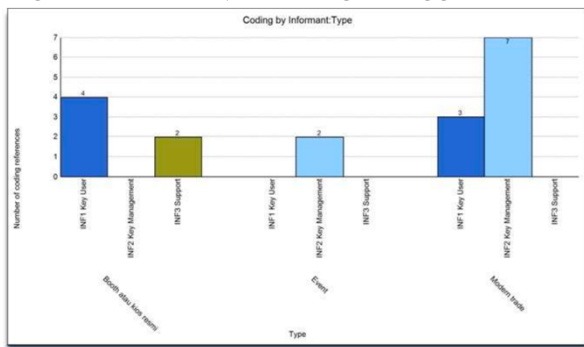
Process atau Proses - Elemen proses dari bauran pemasaran mengacu pada langkah-langkah yang terkait dalam pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini termasuk proses pemesanan, pengiriman, dan penerimaan produk atau layanan, serta proses layanan pelanggan terkait. Proses distribusi produk perlu mendapat perhatian lebih lanjut dari perusahaan. Meskipun produk relatif mudah diperoleh di kota-kota besar melalui jaringan *direct* dan *indirect* retail serta layanan pengiriman melalui kurir dan *online store*, ketersediaan yang luas (seperti halnya rokok konvensional) didambakan oleh para pengguna (Gambar 13).



Gambar 14 Analisis hirarki kode pada aspek proses (Sumber : Peneliti, Diolah)

Physical Evidence atau Bukti Keberadaan Fisik - Elemen bukti fisik dari bauran

pemasaran mengacu pada elemen nyata yang dapat dilihat, disentuh, atau dialami pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Ini termasuk desain, pengemasan, dan *branding* produk, serta lingkungan fisik tempat layanan disampaikan. Elemen bukti fisik dari bauran pemasaran sangat penting untuk bisnis berbasis layanan, di mana pelanggan mungkin memiliki informasi terbatas tentang layanan sebelum membeli. Gambar 14 menguatkan temuan bahwa baik pengguna akhir (IN1) dan manajemen (IN2) sepakat terkait keberadaan *modern trade (minimarket)* yang dikelola oleh mitra bisnis sebagai bagian dari *touch points* bagi pengguna.



Gambar 15 Analisis bukti fisik (Sumber : Peneliti, Diolah)

Persebarannya yang masif di kota-kota besar yang menjadi fokus penjualan produk turut memperluas jangkauan produk di kalangan perokok dewasa. Selain itu, pengguna juga mengandalkan *booth* atau kios resmi untuk mendapatkan informasi produk dan membeli perangkat, aksesoris serta batang tembakau. Manajemen juga mengadakan beberapa event khusus di lokasi tertentu sebagai saluran informasi dan penjualan produk.

Temuan Penelitian

Perubahan lanskap bisnis di bidang industri rokok mendorong perusahaan untuk meluncurkan inovasi baru sebagai alternatif rokok konvensional yang dapat menjawab kebutuhan perokok dewasa terhadap tumbuhnya kepedulian, persepsi perokok muda dan gaya hidup. Peluncuran produk pemanas tembakau juga menjadi bentuk *repositioning* perusahaan sebagai antisipasi terhadap gengarnya kampanye anti rokok

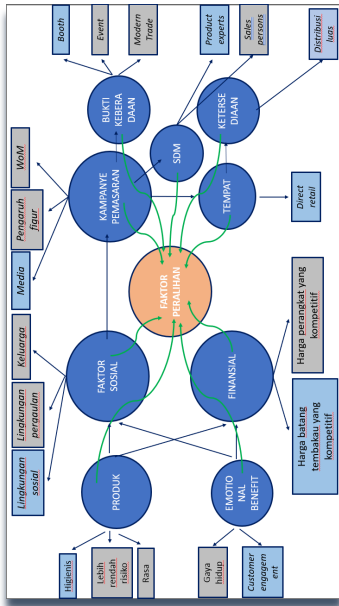
dan tekanan regulasi khususnya kenaikan cukai dari pemerintah.- Berdasarkan analisis pemasaran *Euromonitor International* (2021), peluncuran produk pemanas tembakau di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan di masa yang akan datang sebagai alternatif bagi sekitar 70 juta perokok di Indonesia. Pemasaran perlu dilakukan secara bertanggung jawab dengan kepatuhan mutlak atas regulasi yang ada. Tujuan perusahaan adalah untuk mengkonversi perokok konvensional dewasa untuk beralih ke produk sebagai alternatif yang lebih baik.

Merangkum analisis yang dilakukan sebelumnya melalui sintesis aspek tekstural dan struktural berdasarkan pendekatan motif dan persepsi pelanggan serta bauran pemasaran (7P) diketahui bahwa kebutuhan utama dari perokok dewasa adalah asupan nikotin yang saat ini ditawarkan oleh rokok konvensional putih dan rokok konvensional kretek dengan pengalaman dan cita rasanya masing-masing. Seiring dengan berjalannya waktu, tumbuhnya kesadaran akan kesehatan telah menggeser paradigma perokok untuk beralih ke produk alternatif yang lebih baik atau berhenti merokok sama sekali. Pengguna menggambarkan produk pemanas tembakau dari PT XYZ sebagai alternatif yang lebih rendah risiko (meskipun tidak sepenuhnya bebas risiko) yang higienis (bebas asap, abu dan bau) dan tidak mengganggu lingkungan dengan menawarkan pengalaman mirip merokok dengan adanya busa filter dan sensasi daun tembakau meskipun masih ada anggapan bahwa rasa produk masih berbeda dibandingkan dengan rokok konvensional (terutama kretek). Diperlukan disiplin yang kuat dan proses yang panjang sebelum perokok dewasa bisa benar-benar beralih ke produk sepenuhnya. Harga perangkat elektronik yang dirasa masih mahal bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dipandang sebagai halangan utama bagi perokok dewasa untuk beralih ke produk. Perusahaan berfokus pada kelas ekonomi menengah ke atas (khususnya, namun tidak terbatas pada, generasi muda) sebagai sasaran pasar di mana batang tembakau menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan rokok konvensional

kelas premium mengingat skema cukai yang berbeda (berdasarkan berat bukan jumlah batang per bungkus). Produk juga menawarkan *emotional benefit* melalui inovasi/fitur pada aspek teknologi untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup termasuk di dalamnya adalah elegan, privilege dan peluang adanya personalisasi perangkat yang layak untuk dikoleksi. Pengenalan, pemasaran dan penjualan produk didukung oleh lingkungan sosial (termasuk keluarga) dan pergaulan (termasuk teman) pada persepsi sebagai alternatif yang lebih baik dibandingkan rokok konvensional dan tidak mengganggu lingkungan dengan distribusi secara terbatas di beberapa kota besar baik secara offline maupun online melalui touch points yang dikelola secara langsung oleh perusahaan (direct retail) dan pihak ketiga (indirect retail). Promosi dilakukan dengan mengandalkan kekuatan media dan pengaruh figur untuk menciptakan percakapan positif (*word of mouth*) dalam komunitas atau perokok secara umum. Keberadaan produk secara fisik dapat diketahui melalui adanya booth atau kios resmi, event maupun mini market (modern trade) secara terbatas. Edukasi dan penjualan produk didukung oleh adanya product experts dan sales persons yang juga menjadi ujung tombak dari program hubungan pelanggan. Visualisasi dari rangkuman tersebut seperti ditunjukkan pada bagan berikut (Gambar 15) yang menunjukkan faktor penting dan model peralihan konsumsi dari rokok konvensional ke produk pemanas tembakau. Sentimen positif (*strength, opportunity*) pengguna terhadap produk antara lain lebih rendah risiko, higienis dan gaya hidup (termasuk *privilege*). Sedangkan sentimen negatif (*weakness, threat*) mencakup cepat habis (14 hisapan atau 6 menit, mana yang tercapai lebih dahulu), rasa dan harga. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini seperti informan dan pengamatan yang terbatas dalam hal jumlah dan lokasi mengingat waktu penelitian yang pendek. Penelitian hanya dilakukan pada pasar Indonesia dengan sebagian besar fokus di pulau Jawa. Selain itu penelitian belum dapat menakar secara tepat skala dari

pengalaman, *value* dan *engagement* dari pengguna untuk mengetahui sejauh mana persepsi mereka terhadap produk dalam mengungkap secara lebih jauh wawasan akan peran dari ketiga aspek tersebut terhadap pemasaran produk. Semua informan merupakan pengguna produk pemanas tembakau PT XYZ yang telah beralih maupun beriringan dari rokok konvensional. Hal tersebut dapat menghasilkan sentimen positif yang cenderung lebih besar. Perlu digali lebih lanjut pengalaman dan pemahaman perokok konvensional maupun pengguna rokok elektronik yang tetap memutuskan untuk tidak beralih ke (atau berhenti menggunakan) produk untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai sisi lain dari subyek (perokok dewasa) maupun obyek (produk pemanas tembakau) yang belum terungkap.

Model akhir dari penelitian dapat dikembangkan dan diuji lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan cakupan lokasi yang lebih luas untuk mengidentifikasi sensitivitas dan kontribusi masing-masing faktor dan dimensi. Diperlukan penelitian lebih lanjut yang secara spesifik strategi perjalanan pelanggan (*customer journey/customer experience*) dengan membandingkan tingkat kesadaran perokok dewasa terhadap keberadaan produk, tingkat konversi dan cakupan anjuran atau advokasi pengguna. Rekomendasi strategi pemasaran perlu dikaji ulang dan disesuaikan terhadap Undang-Undang (UU) Kesehatan No 17 tahun 2023 yang baru disahkan pada Agustus 2023 di mana produk pemanas tembakau termasuk dalam kategori rokok elektronik dengan beberapa aturan baru terkait promosi dan pembatasan lainnya menganalisis produktivitas pemasaran dalam aspek pelanggan (customer yang sebelumnya masih mengikuti ketentuan rokok konvensional).



Gambar 16 Faktor penting dan model peralihan konsumsi dari rokok konvensional ke produk pemanas tembakau

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap perilaku perokok dewasa, maka kesimpulan terhadap pemahaman pengguna produk dan faktor peralihannya adalah sebagai berikut :

1. Pengguna menggambarkan produk pemanas tembakau dari PT XYZ sebagai alternatif yang lebih rendah risiko (meskipun tidak sepenuhnya bebas risiko) yang higienis (bebas asap, abu dan bau) dan tidak mengganggu lingkungan dengan menawarkan pengalaman mirip merokok dengan adanya busa filter dan sensasi daun tembakau meskipun masih ada anggapan bahwa rasa produk masih berbeda dibandingkan dengan rokok konvensional (terutama kretek). Mekanisme ekstraksi nikotin pada produk yang dipanaskan dan bukan dibakar telah dimengerti dengan cukup baik sebagai faktor yang berpengaruh terhadap penurunan risiko produk di mana jumlah tar (atau bahan kimia berbahaya) yang dihasilkan oleh proses pemanasan yang lebih rendah dibandingkan rokok konvensional.
2. Produk juga dipersepsikan turut menawarkan *emotional benefit* melalui inovasi/fitur pada aspek teknologi untuk memenuhi kebutuhan akan gaya

hidup termasuk di dalamnya adalah elegan, *privilege* dan peluang adanya personalisasi perangkat yang layak untuk dikoleksi.

3. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi peralihan dari rokok konvensional ke produk pemanas tembakau yaitu *emotional benefit* (*customer engagement*), finansial (harga batang tembakau), kampanye pemasaran (melalui WoM dan media), sumber daya manusia (*product expert*) dan produk yang higienis. Kemudian Faktor lingkungan sosial, ketersediaan (distribusi yang luas) serta keberadaan kios resmi yang dikelola langsung oleh perusahaan.
4. Rancangan strategi pemasaran perlu menekankan pada aspek kemanusiaan termasuk di dalamnya adalah personalisasi terhadap informasi, interaksi dan imersi total. Personalisasi informasi yaitu penyampaian pesan (iklan, promo dan sebagainya) yang sesuai secara individu, seperti berdasarkan lokasi pengguna. Personalisasi interaksi dapat berupa gamifikasi yang menyesuaikan dengan respon pengguna. Sedangkan imersi total adalah bagaimana sistem dapat memadukan pengalaman dunia nyata dan dunia maya dari pengguna melalui konsep *omnichannel*. Pengguna produk mendambakan sentuhan personal dan (interaksi) sosial pada produk dan layanan. Pemasaran hendaknya berorientasi pada manusia yang ditujukan untuk memmanusiakan merek dengan atribut yang mirip manusia dengan perangkat metrik pemasaran yang sesuai dengan memanfaatkan teknologi digital dengan seluas- luasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. 2019. Conceptualizing Engagement in a Consumer-to- Consumer Context. <https://doi.org/10.1016/j.Ausmj.2018.06.004>, 27(1), 2-13.

<https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2018.06.004>

- Agyei, P. M., Manu, F. dan Coffie, S. 2022. Positioning strategies for B2B service markets. *Industrial Marketing Management*, 106, 405– 419. <https://doi.org/10.1016/J.INDMAR.MAN.2022.09.010>
- Anindita, R.E. 2023. Rancangan Strategi Pemasaran Produk Tembakau Alternatif Pada PT XYZ Berdasarkan Analisis Perilaku Konsumen Perokok dewasa. Unpublished Thesis. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Collins, J. dan Porras, J. I. 1994. *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Collins Publishing.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications Inc.
- de Geus, A. 1997. *The Living Company*. Harvard Business School Press.
- Hidayat, S. dan Alayyannur, P. A. 2021. The Content of Harmful and Potentially Harmful Constituents in Heated Tobacco Product: Systematic Review. *Journal of Drug Delivery and Therapeutics*, 11, 111–120. <https://doi.org/10.22270/jddt.v11i3-S.4830>
- East, K. A., Connor, Miller, R., Hitchman, S. C., Mcneill, A. dan Tompkins, C. N. E. 2022. “It’s not what you’d term normal smoking”: a qualitative exploration of language used to describe heated tobacco product use and associated user identity. <https://doi.org/10.1111/add.16051>
- Elida, D. dan Guillen, F. 2019. Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201–229. <https://doi.org/10.20511/PYR2019.V7N1.267>
- Euromonitor International. 2021. *Passport, Smokeless Tobacco, E- Vapour Products and Heated Tobacco in Indonesia*.
- Hair, E. C., Bennett, M., Sheen, E., Cantrell, J., Briggs, J., Fenn, Z., Willett, J. G. dan Vallone, D. 2018. Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland. *Tob Control*, 27(Suppl1), s70–s73. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054322>
- Kartajaya, H., Yuswohady dan Sumardy. 2005. *4-G Marketing : A 90-Year Journey of Creating Everlasting Brands*. MarkPlus&Co.
- Kotler, P., Kartajaya, H. dan Setiawan, I. 2023. *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 1)*. Erlangga.
- Kotter, J. P. 2007, January. *Leading Change Why Transformation Efforts Fail*. Harvard Business Review.
- Madjid, A. 2014. Fenomenologi dan Hermeneutik: Perbandingan Dua Epistemologi. *Etnohistori*, 1(1), 1– 21.
- Markplus Institute. 2022. *Managing Customer Perception and Expectation in Service Business*. Lecture Handout : MMT in Technomarketing, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Surabaya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications Inc.
- Miyazaki, Y. dan Tabuchi, T. 2018. Educational gradients in the use of electronic cigarettes and heat-not- burn tobacco products in Japan. *PLOS ONE*, 13(1), e0191008. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0191008>
- Padmo, S. dan Djatmiko, E. 1991. *Tembakau : Kajian Sosial - Ekonomi*. Aditya Media.
- Tompkins, C. N. E., Burnley, A., Mcneill, A. dan Hitchman, S. C. 2021. Factors that influence smokers’ and ex-smokers’ use of IQOS: a qualitative study of IQOS users and ex-users in the UK. *Tobacco Control*, 30(1), 16–23. <https://doi.org/10.1136/TOBACCOCONTROL-2019-055306>
- Watts, C., Burton, S. dan Freeman, B. 2022. Creating a market for IQOS: analysis of Philip Morris’ strategy to introduce heated tobacco products to the Australian consumer market. *Tobacco*

Control, 31(3), 458-463.
<https://doi.org/10.1136/TOBACCO-CONTROL-2020-056057>

https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/heated-tobacco-products/index.html diakses pada 25 Maret 2023.

www.kemenperin.go.id/artikel/20466/Inddustri-Hasil-Tembakau-Serap-5,98-Juta-Tenaga-Kerja diakses pada 19 Maret 2023.

www.reuters.com/article/us-india-ecigarettes-factbox-idUKKBN1W51DI diakses pada 15 September 2023.

www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco diakses pada 19 Februari 2023.

<https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HEP-HPR-2020.2> diakses pada 12 Maret 2023.

www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-PND-17.6 diakses pada 19 Maret 2023.