

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran terhadap isu kesehatan mendorong perokok konvensional untuk mencari alternatif yang dianggap lebih aman. Salah satu inovasi di industri tembakau yang menjawab kebutuhan ini adalah produk tembakau yang dipanaskan (*Heated Tobacco Products/HTP*), salah satunya yaitu *IQOS* yang dikembangkan oleh *Philip Morris Internasional* (PMI). *IQOS* dipasarkan sebagai produk alternatif bebas asap yang bekerja dengan memanaskan tembakau, bukan membakarnya, sehingga menghasilkan aerosol tanpa tar dan karbon monoksida tinggi yang diklaim sebagai pendekatan lebih bersih dan modern dalam menikmati tembakau bagi perokok dewasa. (iqos.com).

Salah satu variannya, *IQOS Iluma*, diklaim menghasilkan 98% lebih rendah zat kimia berbahaya dibandingkan asap rokok konvensional. Namun walaupun *IQOS* tidak menghasilkan tar, *IQOS* tidak bebas risiko, dan menghasilkan nikotin yang adiktif. PMI telah mengembangkan teknologi ini melalui ratusan ilmuwan di pusat Penelitian dan Pengembangan Global PMI di Swiss dan Singapura, dengan visi menyediakan alternatif lebih aman bagi perokok dewasa yang tidak ingin berhenti merokok. Teknologi *IQOS HeatControl* memastikan pemanasan tetap stabil, mengurangi bahan kimia berbahaya, namun tetap mempertahankan cita rasa dan kandungan nikotin dari tembakau (iqos.com).

Pada kuartal kedua tahun 2023, *Philip Morris Internasional* (PMI) melaporkan jumlah pengguna *IQOS* global mencapai 27,2 juta, meningkat dari 23,7 juta pada periode yang sama tahun sebelumnya (Vapemagz.co.id, 2023). Di Indonesia, *IQOS* mulai diperkenalkan oleh PT HM Sampoerna Tbk (anak perusahaan PMI) dan mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 29,6% dalam waktu singkat (Neraca.co.id, 2023). Selain itu, berdasarkan data ringkasan dari

website *Stopping Tobacco organizations and Products* yang berperan sebagai organisasi global yang mengawasi industri rokok, tercatat bahwa *Philip Morris Internasional* (PMI), sebagai perusahaan tembakau transnasional terbesar di dunia, menguasai sebagian besar pangsa pasar produk tembakau yang dipanaskan secara global. Keberhasilan PMI dalam mendominasi pasar HTP tidak terlepas dari strategi pemasaran yang cukup agresif dan inovasi teknologi dalam produk tersebut.

Kemunculan HTP mencerminkan respons industri terhadap perubahan sosial dan gaya hidup sehat. Dalam masyarakat modern, kesadaran akan gaya hidup sehat semakin tinggi, sehingga konsumsi rokok konvensional mulai mendapatkan stigma negatif. Pergeseran perilaku dari rokok konvensional ke produk seperti *IQOS* dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan, stigma sosial terhadap merokok, dan gaya hidup modern (Anindita et al., 2024).

Dalam laporan tahunan terbaru, PMI menyatakan bahwa HTP menjadi salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan pendapatan perusahaan, mencerminkan pergeseran preferensi konsumen menuju produk tembakau alternatif yang lebih inovatif.

Perusahaan Tembakau	Merek HTP	Perkiraan Pangsa Pasar HTP Global ⁶
Philip Morris International	IQOS	71,5%
British American Tobacco	Glo	15,3%
Japan Tobacco International	Ploom	4,3%
Korean Tobacco & Ginseng*	Lil	2,9%
Lainnya: Altria Imperial Brands China National Tobacco Corporation	PMI's IQOS di AS Pulze Mok	6%

Berdasarkan volume ritel stik pada tahun 2021

Gambar 1. 1 Data Perkiraan Pangsa Pasar HTP Global

Sumber: www.exposetobacco.org (2022)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok tertinggi di dunia dan menghadapi tantangan besar dalam menurunkan prevalensi merokok. Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023, terdapat

sekitar 70 juta perokok aktif, dengan 7,4% di antaranya berasal dari kelompok usia 10–18 tahun (Dinas Kesehatan, 2024). Tingginya angka ini memberikan tekanan signifikan terhadap sistem kesehatan nasional karena dampak buruk dari rokok konvensional.

Dalam konteks ini, produk seperti *IQOS* muncul sebagai alternatif yang menarik bagi perokok dewasa yang ingin mengurangi risiko kesehatan tanpa harus sepenuhnya berhenti merokok. Tren penggunaan *IQOS* menunjukkan peningkatan, didorong oleh strategi pemasaran yang menasar perokok aktif yang mencari alternatif yang dianggap lebih aman atau menawarkan pengalaman merokok yang berbeda. Meskipun demikian, adopsi *IQOS* tidak terjadi secara merata. Sebagian individu dengan cepat beralih ke *IQOS*, sementara sebagian lainnya tetap memilih rokok konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik psikologis, sosial, maupun fungsional.

Melihat karakteristik *IQOS* sebagai produk inovatif yang menawarkan perubahan signifikan dari rokok konvensional, maka teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers dipilih sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini. Teori ini relevan karena menekankan pada lima karakteristik inovasi yang dapat memengaruhi keputusan adopsi, yaitu *relative advantage* (keunggulan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (tingkat kemudahan), *trialability* (kemudahan untuk dicoba), dan *observability* (keterlihatan manfaat).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen dewasa terhadap lima karakteristik inovasi menurut teori Difusi Inovasi Rogers, guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adopsi *IQOS* oleh perokok dewasa berusia minimal 21 tahun. Pemilihan responden dengan kriteria usia ≥ 21 tahun didasarkan pada ketentuan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Pengamanan Zat Adiktif, yang secara tegas melarang penjualan produk tembakau dan rokok elektronik kepada individu di bawah usia tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku sekaligus relevansi dengan populasi konsumen yang secara hukum diizinkan untuk mengakses

dan menggunakan IQOS. Selain itu, pemilihan kelompok usia dewasa juga didukung oleh teori Difusi Inovasi Rogers yang menekankan bahwa faktor demografis, termasuk usia, memengaruhi proses adopsi inovasi. Rogers (2003) menyebutkan bahwa kelompok usia lebih muda (*early adopters*) cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dibandingkan kelompok usia lebih tua (*laggards*). Namun, dalam konteks produk HTP (*Heated Tobacco Products*), pengambilan keputusan seringkali lebih rasional dan dipengaruhi oleh pertimbangan risiko, yang lebih dominan pada kelompok usia dewasa. Oleh karena itu, fokus pada responden dewasa tidak hanya sesuai secara hukum, tetapi juga relevan dalam memahami persepsi dan preferensi konsumen yang menjadi target pasar utama IQOS.

Lokasi penelitian difokuskan pada tiga wilayah, yaitu Provinsi DKI Jakarta, Kota Bogor, dan Kota Tangerang, dengan pertimbangan bahwa ketiganya merepresentasikan kombinasi wilayah urban dan suburban yang menjadi target utama pemasaran *IQOS*. Dalam konteks penelitian ini, wilayah DKI Jakarta dikategorikan sebagai area urban, yaitu wilayah pusat kota dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi, akses teknologi yang luas, serta paparan tinggi terhadap inovasi dan gaya hidup modern. Sementara itu, Kota Bogor dan Kota Tangerang termasuk dalam kategori suburban, yaitu wilayah penyangga kota besar (kota satelit) yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang mulai berkembang mengikuti pola masyarakat urban, namun dengan lingkungan yang relatif lebih tenang dan tidak sepadat pusat kota. Kombinasi antara wilayah urban dan suburban ini dipilih untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika adopsi produk *IQOS* di lingkungan perkotaan dengan karakteristik konsumen yang berbeda tingkat eksposurnya terhadap inovasi.

Selain itu, keterbatasan waktu, sumber daya, dan akses terhadap populasi juga menjadi dasar pendekatan studi eksploratif dalam penelitian ini, dengan harapan hasilnya dapat memberikan gambaran awal yang relevan mengenai perilaku adopsi *IQOS* di lingkungan perkotaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap studi perilaku

konsumen dalam konteks inovasi, sekaligus menjadi bahan evaluasi strategis bagi pelaku industri tembakau dalam mengembangkan inovasi serupa yang lebih diterima oleh pasar secara luas.

1.2 Rumusan Masalah

Adopsi produk inovatif seperti IQOS sebagai alternatif dari rokok konvensional tidak terjadi secara merata di kalangan perokok dewasa. Beberapa individu dengan cepat mengadopsi produk ini, sementara yang lain tetap bertahan menggunakan rokok tradisional. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap inovasi yang ditawarkan IQOS. Berdasarkan teori difusi inovasi dari *Everett M. Rogers*, terdapat lima karakteristik utama yang diyakini memengaruhi tingkat adopsi suatu inovasi, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), kemudahan dicoba (*trialability*), dan keterlihatan hasil (*observability*). Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kelima karakteristik inovasi tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan adopsi produk IQOS oleh perokok dewasa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi produk IQOS?
2. Apakah ada pengaruh kesesuaian (*compatibility*) terhadap adopsi produk IQOS?
3. Apakah ada pengaruh tingkat kemudahan (*complexity*) terhadap adopsi produk IQOS?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan untuk diuji coba (*trialability*) terhadap adopsi produk IQOS?
5. Apakah ada pengaruh keterlihatan manfaat (*observability*) terhadap adopsi produk IQOS?

6. Se jauh mana kelima karakteristik inovasi secara simultan berpengaruh terhadap adopsi produk *IQOS*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi produk *IQOS*.
2. Mengetahui pengaruh kesesuaian (*compatibility*) terhadap adopsi produk *IQOS*.
3. Mengetahui pengaruh tingkat kemudahan (*complexity*) terhadap adopsi produk *IQOS*.
4. Mengetahui pengaruh kemudahan untuk diuji coba (*trialability*) terhadap adopsi produk *IQOS*.
5. Mengetahui pengaruh keterlihatan manfaat (*observability*) terhadap adopsi produk *IQOS*.
6. Menganalisis pengaruh kelima karakteristik inovasi secara simultan terhadap adopsi produk *IQOS*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori difusi inovasi, khususnya dalam konteks adopsi produk tembakau alternatif seperti *IQOS* di Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam kajian perilaku konsumen terhadap inovasi teknologi di bidang gaya hidup

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri tembakau, khususnya pemilik produk *IQOS*, sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi konsumen. Dengan memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan mempercepat penerimaan inovasi di masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memiliki kegunaan sosial dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya perokok dewasa, mengenai keberadaan dan manfaat dari produk tembakau alternatif seperti *IQOS*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *IQOS*, diharapkan masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sadar risiko dalam memilih produk tembakau. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan organisasi kesehatan dalam menyusun strategi komunikasi dan edukasi publik mengenai inovasi produk tembakau yang lebih minim risiko dibandingkan rokok konvensional.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada responden perokok dewasa di tiga wilayah, yaitu Jakarta, Bogor, dan Tangerang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh masyarakat Indonesia, khususnya kelompok yang belum mengenal atau memiliki akses terbatas terhadap *IQOS*. Selain itu, kategori dewasa dalam penelitian ini merujuk pada Pasal 330 KUHPerdara, yaitu individu berusia ≥ 21 tahun atau sudah menikah, sehingga tidak mencakup responden di bawah kriteria tersebut.