



CIGARETTE HS 2402

LAPORAN INFORMASI
INTELIJEN BISNIS
2018

ITPC
osaka

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang berada di urutan ke-33 sebagai negara yang mengkonsumsi sigaret terbanyak di dunia. Berdasarkan Tobacco Atlas, setiap orang (usia di atas 15 tahun) mengkonsumsi 1.583,2 batang sigaret per tahun di tahun 2016, sementara orang Indonesia mengkonsumsi 1.675,5 batang sigaret per tahunnya. Selain itu, Jepang merupakan negara terbesar dan menduduki peringkat pertama sebagai negara pengimpor produk sigaret dunia (HS 2402) dengan pangsa 9,2% terhadap total impor sigaret dunia di tahun 2017. Tingginya konsumsi dan impor produk sigaret di Jepang tersebut menjadikan Jepang sebagai negara potensial tujuan ekspor yang dapat dikembangkan bagi produk sigaret Indonesia dengan kode HS 2402. Produk sigaret dengan kode HS 2402 yang banyak diimpor terkonsentrasi pada 2 (dua) jenis yaitu sigaret yang masuk ke dalam kode HS 240220 dan cerutu yang masuk ke dalam kode HS 240210.

Penjualan sigaret di pasar domestik Jepang mencatat penurunan yang signifikan di tahun 2017 baik secara volume maupun nilai masing-masing sebesar -12,9% dan -11,7%, namun demikian selama lima tahun terakhir, penjualan sigaret baik secara volume dan nilai masing-masing hanya turun sebesar -5,2% dan -4,0%. Di sisi lain, penjualan cerutu justru mengalami peningkatan baik secara volume dan nilai masing-masing sebesar 3,1% dan 2,6% serta memiliki pertumbuhan positif selama lima tahun terakhir masing-masing sebesar 3,4% dan 3,6%. Dalam lima tahun ke depan hingga tahun 2022, penjualan sigaret (HS 240220) di Jepang diprediksi akan tetap mengalami penurunan sebesar -9,3% (2017-2022 CAGR) sebaliknya penjualan cerutu (HS 240210) diprediksi tetap tumbuh positif selama lima tahun ke depan sebesar 1,3% (2017-2022 CAGR).

Berdasarkan volume penjualan retail tersebut, perkembangan tren sigaret di Jepang dapat dipetakan. Secara ringkas, sigaret yang mendominasi penjualan retail menurut level tar adalah sigaret *ultra low tar*, sementara berdasarkan rentang harga jual, sigaret dengan rentang harga menengah lebih unggul dibandingkan rentang harga premium maupun harga ekonomis. Selain itu, sigaret dengan filter karbon juga mendominasi penjualan retail sigaret. Menurut varian rasa, sigaret standar (*non-capsule/non-menthol*) mendominasi penjualan retail sigaret dibanding varian lainnya. Sementara berdasarkan ukurannya, sigaret dengan ukuran reguler baik panjang maupun ketebalan mendominasi sigaret jenis lainnya. Selain perkembangan tren penjualan, struktur pasar juga merupakan hal penting untuk mengetahui keadaan pasar produk sigaret di Jepang. Produksi domestik sigaret menguasai suplai pasar sigaret di Jepang dengan pangsa 68,5%, sedangkan 31,5% lainnya dipenuhi dari impor. *Japan Tobacco Inc* merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki izin untuk memproduksi sigaret di Jepang. Sementara untuk kebutuhan cerutu di pasar Jepang, sepenuhnya dipenuhi dari impor.

Berdasarkan jenis produknya, impor sigaret (HS 240220) selalu memiliki pangsa lebih dari 99%, namun pada Januari-Juni 2018 pangsa tersebut sedikit turun menjadi 98,4% karena nilai impornya turun 10,7%. Sebaliknya, pangsa impor cerutu

(HS 240210) justru mengalami peningkatan hingga mencapai 1,6% karena kenaikan impor cerutu yang signifikan mencapai 102% YoY. Sementara itu, selama sepuluh tahun terakhir, impor sigaret tumbuh negatif sebesar 2,9% namun impor cerutu tumbuh positif sebesar 7,0%. Hal tersebut mengindikasikan adanya peralihan (*shifting*) dari sigaret dengan kode HS 240220 ke 240210.

Jalur distribusi ritel berbasis toko merupakan saluran distribusi utama baik untuk sigaret maupun cerutu/cerutu kecil. Untuk sigaret, pangsa volume penjualan melalui ritel berbasis toko mendominasi sebesar 88,9%, diikuti oleh ritel bukan toko dengan pangsa 10,6% dan jalur distribusi lainnya sebesar 0,5%. Sementara untuk cerutu, volume penjualan melalui ritel toko memiliki pangsa 74,2%, diikuti oleh ritel bukan toko dengan pangsa sebesar 24,1% serta jalur distribusi lainnya sebesar 1,7%. Pada tahun 2017, *convenience store (konbini)* masih terus mendominasi distribusi sigaret di Jepang dengan pangsa sebesar 68,8% dari total penjualan sigaret. Meskipun ritel berbasis toko juga merupakan jalur distribusi utama penjualan cerutu/cerutu kecil, *convenience store* bukan merupakan jenis toko yang utama bagi produk tersebut. Toko spesialis tembakau mendominasi saluran distribusi cerutu/cerutu kecil dengan pangsa sebesar 71,9%.

Selanjutnya, ketentuan mengenai produk sigaret di Jepang diatur dalam Undang-Undang Bisnis Tembakau (*Tobacco Business Act/TBA*) tahun 1984. Pasal 39 TBA mensyaratkan adanya peringatan kesehatan pada kemasan produk tembakau. Secara garis besar, ketentuan terkait pengemasan dan pelabelan dalam produk sigaret mensyaratkan adanya tulisan atau pesan peringatan kesehatan yang harus diberikan di setiap paket kemasan dan harus memenuhi 30% dari permukaan utama kemasan. Sementara Pasal 40 TBA mengatur tentang iklan produk tembakau, dimana promosi dan *sponsorship* pada pengiklan diupayakan untuk "tidak berlebihan". Secara umum, panduan tentang pembatasan pada iklan, promosi dan sponsor produk tembakau menyerukan agar dalam mengiklankan tembakau harus memperhatikan beberapa pertimbangan antara lain: *i)* pertimbangan upaya pencegahan rokok untuk anak di bawah umur, *ii)* anjuran untuk tidak mengiklankan produk tembakau secara berlebihan dan agresif, termasuk membatasi iklan melalui media seperti televisi, radio, bioskop dan internet.

Selain ketentuan kemasan dan promosi tersebut, pada bulan Desember 2017, pemerintah Jepang mengumumkan reformasi skema pajak tembakau yang akan dimulai pada tahun 2018 hingga 2022. Reformasi pajak ditujukan untuk meningkatkan pajak atas produk sigaret dan tembakau. Reformasi kenaikan pajak untuk produk sigaret direncanakan akan dilaksanakan sebanyak 3 (tiga) tahap hingga 2022, sedangkan untuk reformasi kenaikan pajak produk tembakau akan dilaksanakan sebanyak 5 (lima) tahap hingga Oktober 2022. Terkait dengan rencana reformasi kenaikan pajak tersebut, produsen tembakau dan sigaret besar di Jepang telah memberlakukan kenaikan harga sigaret dan tembakau di pasar. Dengan kenaikan pajak, maka kedepan diprediksi akan ada kenaikan harga sigaret dan cerutu (tembakau) di pasar Jepang.

Saat ini untuk produk ekspor Indonesia ke Jepang dengan kode HS 240220 dan 240290 masuk ke dalam kategori “X” dalam perjanjian perdagangan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) yang berarti bahwa produk tersebut dikeluarkan dalam komitmen (*excluded from any commitment*). Dengan demikian untuk produk ekspor Indonesia yang masuk dalam HS 240220 dan 240290 tidak dapat menikmati tarif preferensi di pasar Jepang sehingga masih dikenai tarif 8,5% + JPY 290,70 per 1000 batang untuk HS 240220 dan tarif BM 4% untuk HS 240290.

Terakhir, dari sisi kompetisi dan persaingan pasar sigaret, penjualan sigaret asal *Japan Tobacco Inc* menguasai 61% pasar sigaret Jepang, diikuti oleh *Philip Morris Japan* dan *British American Tobacco Japan Ltd* dengan pangsa masing-masing 24% dan 12%. Sementara itu, untuk kompetisi cerutu dan cerutu kecil, yang keduanya hampir seluruhnya produk impor, tetap stabil. *Intercontinental Trading Corp* mempertahankan keunggulannya dalam pasar cerutu di Jepang pada tahun 2017 dengan pangsa 22,1%.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	4
BAB I. PENDAHULUAN	5
1.1. Tujuan	5
1.2. Metodologi	5
1.3. Batasan Produk	6
1.4. Gambaran Umum Negara	6
BAB II. PELUANG PASAR	8
2.1. Trend Produk	8
2.2. Struktur Pasar	13
2.3. Saluran Distribusi	18
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	19
BAB III PERSYARATAN PRODUK	22
3.1. Ketentuan Produk	22
3.2. Ketentuan Pemasaran	26
3.3. Distribusi	27
3.4. Informasi Harga	27
3.5. Kompetitor	28
BAB IV KESIMPULAN	31
LAMPIRAN	33

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Jepang berada di urutan ke-33 sebagai negara pengonsumsi sigaret terbesar di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tobacco Atlas, di tahun 2016 setiap orang (usia di atas 15 tahun) di Jepang mengonsumsi 1.583,2 batang sigaret per tahun, sementara di Indonesia, setiap orang (usia di atas 15 tahun) mengonsumsi 1.675,5 batang sigaret per tahun. Selain itu, Jepang merupakan negara utama dan menduduki peringkat pertama pengimpor produk sigaret (HS 2402) di dunia dengan pangsa 9,2% terhadap total impor sigaret dunia di tahun 2017.

Tingginya konsumsi dan impor produk sigaret di Jepang menjadikan Jepang sebagai negara yang potensial sebagai negara tujuan ekspor bagi Indonesia yang perlu dikembangkan. Saat ini, Jepang belum menjadi negara tujuan ekspor produk sigaret Indonesia dimana pangsa ekspor yang ditujukan ke pasar Jepang baru sebesar 1,2% dari total ekspor sigaret Indonesia di tahun 2017. Meskipun demikian, pada periode Januari-Juni 2018, tercatat adanya peningkatan ekspor produk sigaret Indonesia ke pasar Jepang yang sangat signifikan sebesar 198,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini menjadi sinyal positif bagi Indonesia untuk terus meningkatkan pangsa pasar ekspor produk sigaret di Jepang.

Dalam mengembangkan pasar ekspor di Jepang, tentunya dibutuhkan berbagai informasi mengenai trend produk yang berkembang saat ini serta struktur dan kompetisi pasar di Jepang. Selain itu, berbagai ketentuan produk dan ketentuan terkait lainnya juga sangat penting sehingga produk Indonesia dapat diterima baik di pasar Jepang. Laporan analisa intelijen bisnis ini akan membahas berbagai informasi tersebut.

1.2 METODOLOGI

Analisa intelijen bisnis ini menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistik dengan menggunakan data perdagangan yang diakses melalui Trademap, statistik ekonomi dari Tradingeconomics, statistik penjualan sigaret dari Euromonitor, serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi cakupan pembahasan dalam analisa ini adalah produk sigaret yang termasuk dalam kode HS 2402. Berdasarkan kode *Harmonized System* (HS), produk sigaret dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis sebagai berikut:

Tabel 1.1 Cakupan Produk Sigaret

Kode HS	Deskripsi
24.02	Cerutu, cheroot, cerutu kecil dan sigaret, dari tembakau atau pengganti tembakau.

Tabel 1.1 Cakupan Produk Sigaret (lanjutan)

Kode HS	Deskripsi
240210	Cerutu, cheroot dan cerutu kecil, mengandung tembakau
240220	Sigaret mengandung tembakau
240290	Lain-lain

Sumber: Japan customs, 2018

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

GDP Jepang mencapai USD 4.872 miliar di tahun 2017 atau mencapai JPY 536.016 miliar pada harga konstan di Triwulan II 2018 dengan pertumbuhan tahunannya mencapai 1%. Pertumbuhan tahunan di Triwulan II tersebut tidak mengalami perubahan jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahunan pada Triwulan sebelumnya. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang mencapai USD 48.557 yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir.

Dari sisi demografi, dengan populasi yang mencapai 127 juta orang di tahun 2017, pada bulan Mei 2018 jumlah pekerja mencapai 66,3 juta orang, tingkat pengangguran Jepang mencapai 2,4%. Tingkat pengangguran tersebut mengalami kenaikan dibandingkan tingkat pengangguran pada Triwulan sebelumnya yang merupakan tingkat terendah yang diraih Jepang selama setidaknya sepuluh tahun terakhir. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja mencapai 61,7%.

Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Juli 2018 mencapai JPY 6.747 miliar sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.979 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang pada periode tersebut mencatat defisit sebesar JPY 231 miliar. Sementara itu, transaksi berjalan pada bulan Juni 2018 tercatat sebesar JPY 1.176 miliar.

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
GDP Growth Rate	0.5 %	18-Jun	Quarterly
GDP Annual Growth Rate	1 %	18-Jun	Quarterly
GDP	4872 USD Billion	17-Dec	Yearly
GDP Constant Prices	536016 JPY Billion	18-Jun	Quarterly
GDP per capita	48557 USD	17-Dec	Yearly
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Unemployment Rate	2.4 %	18-Jun	Monthly
Employed Persons	66320 Thousand	18-Jun	Monthly
Unemployed Persons	1660 Thousand	18-Jun	Monthly
Employment Rate	60.2 %	18-Jun	Monthly
Labor Force Participation Rate	61.7 %	18-Jun	Monthly
Population	127 Million	17-Dec	Yearly
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Balance of Trade	-231 JPY Billion	18-Jul	Monthly
Exports	6747 JPY Billion	18-Jul	Monthly

Imports	6979 JPY Billion	18-Jul	Monthly
Current Account	1176 JPY Billion	18-Jun	Monthly
Current Account to GDP	4.02 %	17-Dec	Yearly

Sumber: Tradingeconomics, 2018 (diolah)

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-9 dalam *Competitiveness Index* (5.49 poin dari 7) yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal *Ease of Doing Business*, Jepang berada di urutan ke-34 yang merupakan urutan tertinggi yang diperoleh Jepang selama 10 tahun terakhir. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong Negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business* Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang yang mengakibatkan semakin sulitnya untuk berbisnis di Jepang. Di sisi lain, *Business Confidence* Jepang mencapai 21 indeks poin dan *Small Business Sentiment Index* mencapai 14. Indeks ini berkisar antara -100 hingga 100, dimana nilai yang di atas nol menunjukkan optimisme pelaku bisnis dan nilai di bawah nol menunjukkan pesimisme, serta nilai nol menunjukkan netralitas. Angka 14 yang diperoleh Jepang dalam indeks ini menunjukkan tingkat optimisme moderat pelaku usaha kecil dan menengah di Jepang.

Di sisi lain, indeks *Consumer Confidence* pada bulan Juli 2018 menunjukkan angka 43,5 indeks poin yang mencerminkan kurangnya kepercayaan diri konsumen, salah satunya terhadap keinginan membeli barang selama enam bulan kedepannya. Selain itu, indeks pada bulan Juli tersebut lebih kecil dibandingkan bulan sebelumnya. Rendahnya indeks *Consumer Confidence* juga didukung oleh turunnya pengeluaran rumah tangga pada bulan Juni sebesar 1,2% dibandingkan bulan sebelumnya. Di sisi lain, kinerja penjualan ritel menunjukkan membaiknya optimisme pasar di Jepang yang terlihat pada pertumbuhan penjualan ritel pada bulan Juni baik secara bulanan maupun tahunan sebesar 1,5% dan 1,8% berturut-turut.

Tabel 1.3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Business Confidence	21 Index Points	18-Jun	Quarterly
Small Business Sentiment	14	18-Jun	Quarterly
Competitiveness Index	5.49 Points	18-Dec	Yearly
Competitiveness Rank	9	18-Dec	Yearly
Ease of Doing Business	34	17-Dec	Yearly
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Consumer Confidence	43.5 Index Points	18-Jul	Monthly
Retail Sales MoM	1.5 %	18-Jun	Monthly
Retail Sales YoY	1.8 %	18-Jun	Monthly
Household Spending	-1.2 %	18-Jun	Monthly
Consumer Spending	301311 JPY Billion	18-Jun	Quarterly
Consumer Credit	342789 JPY Billion	18-Mar	Quarterly

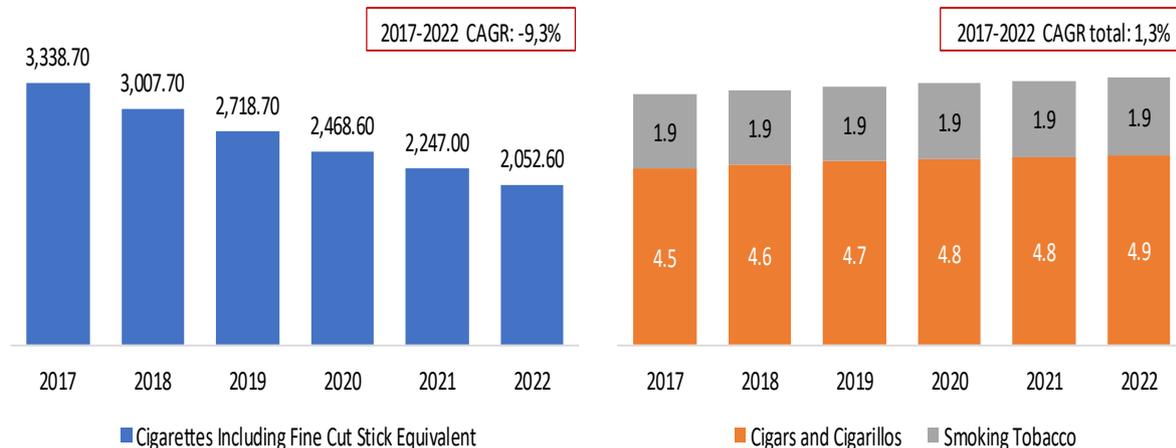
Sumber: Tradingeconomics, 2018 (diolah)

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Produk sigaret yang mengandung tembakau dapat dibedakan menjadi sigaret (HS 240220), cerutu (HS 240210), dan produk lainnya (HS 240290). Produk sigaret yang mengandung tembakau di Jepang masih didominasi oleh jenis sigaret (HS 240220) dengan nilai penjualan mencapai JPY 3.338,7 miliar, diikuti oleh cerutu (HS 240210) dengan nilai penjualan JPY 6,4 miliar di tahun 2017. Namun demikian, penjualan sigaret tercatat mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2017 baik secara volume maupun nilai masing-masing sebesar -12,9% dan -11,7%. Selama lima tahun terakhir, penjualan sigaret secara nilai dan volume mengalami penurunan masing-masing sebesar -5,2% dan -4%. Sementara itu, penjualan cerutu pada 2017 justru mengalami peningkatan baik secara volume dan nilai masing-masing sebesar 3,1% dan 2,6% serta memiliki pertumbuhan positif selama lima tahun terakhir sebesar 3,4% dan 3,6% (Euromonitor, 2018).

Dalam lima tahun ke depan hingga tahun 2022, Euromonitor memprediksi penjualan sigaret (HS 240220) di Jepang akan tetap mengalami penurunan yaitu sebesar -9,3% (2017-2022 CAGR) dengan nilai penjualan di tahun 2022 diprediksi mencapai JPY 2.052,6 miliar. Sementara penjualan cerutu (HS 240210) diprediksi akan tetap tumbuh positif selama lima tahun ke depan sebesar 1,3% (2017-2022 CAGR) dengan nilai penjualan jenis cerutu dan cerutu kecil diperkirakan mencapai JPY 4,9 miliar serta *smoking tobacco* sebesar JPY 1,9 miliar di tahun 2022. Dengan demikian terdapat indikasi terjadi pergeseran permintaan dari sigaret ke cerutu.



Grafik 2.1. Perkiraan Nilai Penjualan Ritel (dalam JPY miliar)

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Munculnya produk tembakau yang dipanaskan (*heated tobacco*) juga dianggap mempengaruhi penurunan penjualan sigaret karena dianggap lebih tidak berbahaya dan karakter produk yang dimiliki yaitu tanpa asap dan desain yang modern menarik para konsumen untuk beralih dari sigaret. Berbeda dengan rokok vape yang tidak

mengandung tembakau sama sekali, tembakau yang dipanaskan memiliki bentuk seperti vape tapi menggunakan tembakau yang dipanaskan tanpa dibakar (Gambar 2.1.).



Gambar 2.1. *Heated Tobacco* dari berbagai merk di Jepang (*British American Tobacco's Glo, Philip Morris' IQOS, Japan Tobacco's Ploom Tech*)

Sumber: Nikkei Asian Review (2018)

Industri tembakau dalam negeri Jepang memiliki harapan tinggi untuk pertumbuhan tembakau yang dipanaskan tersebut. Presiden Shea Lih Goh dari Philip Morris Jepang, yang memasarkan *Philip Morris' IQOS*, memperkirakan bahwa pangsa pasar produk tembakau dipanaskan akan mencapai 50% pada tahun 2020. Penjualan produk tembakau yang dipanaskan telah berkembang pesat di Jepang sejak diperkenalkan dua tahun lalu (Asia Nikkei, 2018). Dengan demikian heated tobacco diperkirakan akan menjadi trend produk yang cukup populer di pasar sigaret Jepang.

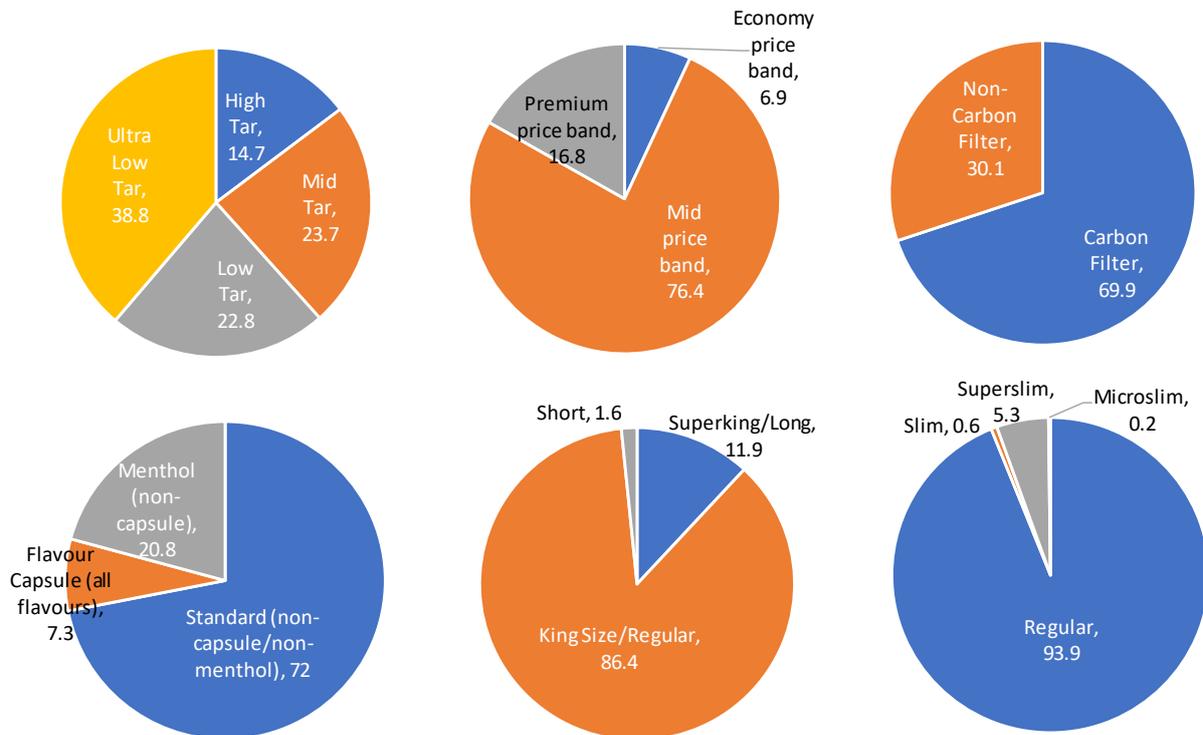
Tabel 2.1 Produk *Heated Tobacco* di Jepang

Heated tobacco products in Japan			
	PLOOM TECH (JAPAN TOBACCO)	IQOS (PHILIP MORRIS JAPAN)	GLO (BRITISH AMERICAN TOBACCO JAPAN)
Price of heating device (in yen, including tax)	4,000	10,980	8,000
Number of tobacco brands available for each device	5	6	8
Available areas	Tokyo, cities of Osaka, Sapporo, Sendai, Yokohama, Nagoya, Hiroshima, Fukuoka	Nationwide	Nationwide

Sumber: Asia Nikkei, 2018

2.1.1 Sigaret

Meskipun mengalami penurunan penjualan baik dari segi nilai dan volume di pasar domestik Jepang, sigaret diperkirakan akan tetap menjadi format produk yang paling populer di Jepang karena produk tembakau yang dipanaskan secara signifikan lebih populer di area perkotaan dibanding pedesaan, yang cenderung lebih konservatif dalam perilaku merokok. Selain itu, keberadaan ruang hunian yang lebih luas juga mendukung pola merokok tradisional di pedesaan.



Grafik 2.2 Pangsa Volume Penjualan Retail Sigaret Tahun 2017

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Secara ringkas, perkembangan *trend* sigaret di Jepang dapat dilihat berdasarkan volume penjualan retail. Sigaret yang mendominasi penjualan retail menurut level tar adalah sigaret dengan *ultra low tar*, sementara jika didasarkan pada rentang harga jual, sigaret dengan rentang harga menengah lebih unggul jika dibandingkan rentang harga premium maupun harga ekonomis. Selain itu, sigaret dengan filter karbon juga mendominasi penjualan retail sigaret. Menurut varian rasa, sigaret standar (*non-capsule/non-menthol*) mendominasi penjualan retail sigaret dibanding varian lainnya. Sementara berdasarkan ukurannya, sigaret dengan ukuran reguler baik panjang maupun ketebalan mendominasi sigaret jenis lainnya.

Secara detail, menurut level tar, sigaret dengan *ultra low tar* memiliki pangsa penjualan retail terbesar (38,8%) di tahun 2017, diikuti oleh sigaret dengan *mid tar* (23,7%), dan *low tar* (22,5%). Sementara sigaret dengan *high tar* memiliki pangsa penjualan terendah yakni 14,7%. Pangsa penjualan sigaret dengan *high tar* dan *mid tar* mengalami penurunan masing-masing sebesar -0,9% dan -0,5% selama lima

tahun terakhir, sementara sigaret dengan *low tar* dan *ultra low tar* tumbuh positif 0,5% di periode yang sama. Dalam lima tahun ke depan hingga tahun 2022, volume penjualan sigaret *high tar* diprediksi berkembang lebih baik dengan tingkat pertumbuhan -0,6%, sementara volume penjualan sigaret *ultra low tar* justru diprediksi mengalami penurunan -0,1% (Euromonitor, 2018).

Berdasarkan rentang harganya, pangsa penjualan sigaret dengan harga menengah mendominasi pasar sebesar 76,4%. Selain itu, sigaret premium memiliki pangsa lebih besar (16,8%) dibanding sigaret dengan harga ekonomis (6,9%). Selama lima tahun terakhir, penjualan sigaret dengan harga menengah maupun harga premium tidak mengalami perkembangan atau memiliki pertumbuhan 0%, sementara penjualan sigaret harga ekonomis mengalami penurunan sebesar -0,2%. Namun demikian, Euromonitor memprediksi volume penjualan sigaret dengan harga ekonomis justru akan mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 5,7% selama lima tahun ke depan hingga tahun 2022, sementara sigaret harga menengah dan harga tinggi akan mengalami penurunan masing-masing -0,4% dan -0,7%.

Selanjutnya, jenis sigaret dengan filter karbon lebih diminati oleh konsumen dibandingkan sigaret tanpa filter karbon. Hal ini dilihat dari volume penjualan sigaret dengan filter karbon yang mendominasi pasar sebesar 69,9%. Meskipun selama lima tahun terakhir penjualan kedua jenis sigaret tersebut memiliki pertumbuhan 0%, namun Euromonitor memprediksi penjualan sigaret dengan filter karbon akan tumbuh positif 0,2% selama lima tahun ke depan. Sementara itu, penjualan sigaret tanpa filter karbon diprediksi akan tumbuh negatif -0,5% di periode yang sama.

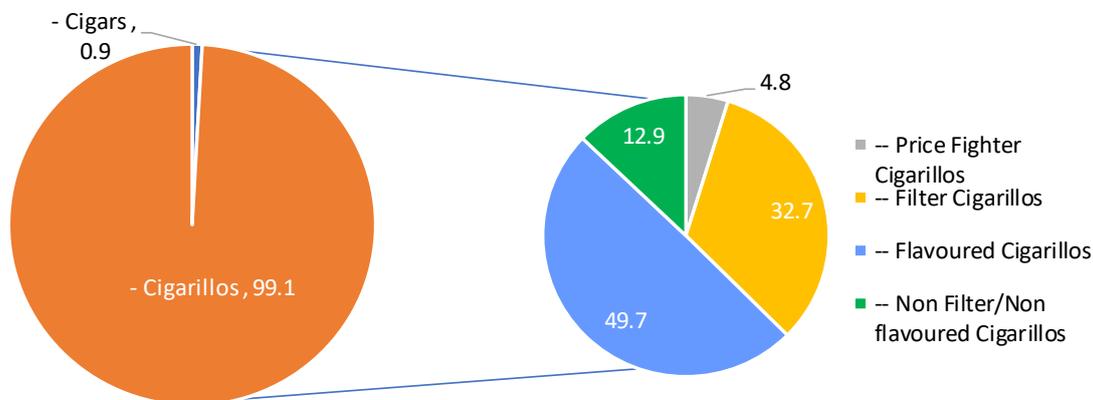
Trend sigaret juga dapat dilihat dari volume penjualan berdasarkan varian rasa. Konsumen sigaret di Jepang lebih memilih sigaret non-mentol dan tanpa rasa (*flavour capsule*) atau lebih dikenal dengan sigaret standar. Pangsa penjualan sigaret standar mencapai 72%, sementara pangsa sigaret non-mentol sebesar 20,8% dan pangsa sigaret *flavour capsule* hanya sebesar 7,3%. Namun demikian, dalam lima tahun terakhir, penjualan sigaret standar dan non-mentol mengalami penurunan masing-masing -0,1% dan -1,5%. Sementara itu, penjualan sigaret *flavour capsule* tumbuh 6,5% di periode yang sama. Euromonitor memprediksi dalam lima tahun mendatang, penjualan sigaret standar akan tetap mengalami penurunan -0,2%, sementara penjualan non-mentol akan tumbuh 0,6%. Di sisi lain, penjualan sigaret *flavor capsule* diprediksi akan tetap atau tumbuh 0%.

Selain itu, berdasarkan ukurannya, sigaret dengan panjang dan ketebalan reguler menjadi pilihan utama bagi konsumen di Jepang. Volume penjualan sigaret dengan panjang reguler memiliki pangsa 86,4%, sementara pangsa sigaret tipe *superking/long* hanya 11,9% dan pangsa sigaret tipe pendek hanya 1,6%. Namun demikian, selama lima tahun terakhir penjualan sigaret tipe reguler dan tipe pendek memiliki pertumbuhan negatif dan diprediksi tetap akan tumbuh negatif dalam lima tahun mendatang. Sebaliknya, penjualan sigaret tipe *superking* tumbuh positif dan diprediksi akan tetap tumbuh baik dalam lima tahun mendatang. Masih berdasarkan ukurannya, sigaret dengan ketebalan reguler mendominasi pangsa pasar sebesar 93,9%, sementara pangsa sigaret tipe *slim*, *superslim* dan *mikroslim* masing-masing

hanya sebesar 0,6%, 5,3%, dan 0,2%. Dalam lima tahun ke depan, sigaret tipe *slim* diprediksi tumbuh positif 3,1%.

2.1.2 Cerutu dan Cerutu Kecil

Selain sigaret, cerutu dan cerutu kecil merupakan produk tembakau yang juga dikonsumsi oleh masyarakat Jepang. Meskipun pangsa mereka jauh lebih kecil dibandingkan sigaret, penjualan cerutu dan cerutu kecil menunjukkan masih diminatinya produk tersebut. Berbeda dengan sigaret, kemunculan produk tembakau yang dipanaskan tidak berdampak signifikan bagi penjualan cerutu dan cerutu kecil karena perbedaan selera di antara peminat cerutu/cerutu kecil dan sigaret. Di antara cerutu dan cerutu kecil, pangsa volume penjualan cerutu kecil mencapai 99,1%, jauh lebih besar dibanding pangsa cerutu dengan ukuran yang lebih besar yang hanya mencapai 0,9%.



Grafik 2.3 Pangsa Volume Penjualan Retail Cerutu dan Cerutu kecil (Cigarillos) Tahun 2017

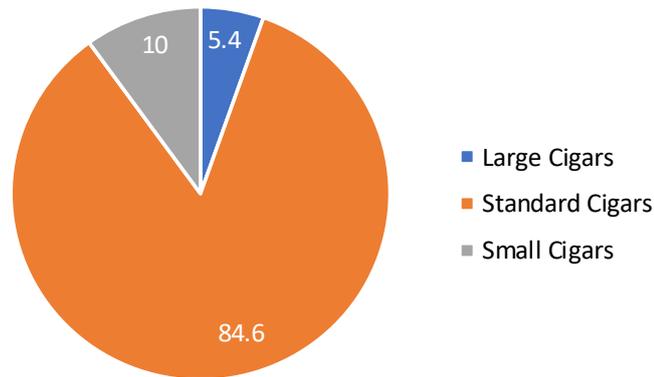
Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Berdasarkan jenisnya, pangsa volume penjualan ritel cerutu kecil di tahun 2017 didominasi oleh *flavoured cigarillos* dengan pangsa 49,7%, diikuti oleh *filter cigarillos* dengan pangsa 32,7% dari total penjualan *cigarillos*. Sementara itu, *non-filter/non-flavoured cigarillos* serta *price fighter cigarillos* memiliki pangsa yang minim masing-masing sebesar 12,9% dan 4,8%. Di antara empat jenis cerutu kecil, dalam lima tahun terakhir, volume penjualan *price fighter cigarillos* tumbuh signifikan sebesar 11,5%.

Price fighter cigarillos dengan merek *Forte Intercontinental Corp* berkontribusi signifikan terhadap perluasan pangsa penjualan kategori tersebut. Diluncurkan pada tahun 2016, *Forte* membuat versi mentol dalam *price fighter cigarillos* di tahun 2017. Volume penjualan *price fighter* di tahun 2017 meningkat 65,4% dibanding tahun sebelumnya, diikuti oleh peningkatan pangsa sebesar 60,4%.

Merek ini telah menarik konsumen dengan mengombinasikan keterjangkauan dan kenyamanan merokok dengan menghemat waktu. Dengan harga JPY2 50 per pak dengan isi 20 buah serta menawarkan tongkat yang lebih pendek yang dapat diisap dalam 1-2 menit, *Forte* telah berhasil menarik perokok, termasuk warga senior, yang ingin menghabiskan lebih sedikit waktu untuk merokok. Dalam lima tahun ke

depan, diprediksi volume penjualan kategori ini akan tetap tumbuh signifikan yaitu sebesar 13,3% (Euromonitor, 2018).



Grafik 2.4 Pangsa Volume Penjualan Retail Cerutu Berdasarkan Ukuran (Tahun 2017)

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Sementara untuk kategori cerutu, berdasarkan ukurannya, cerutu dengan ukuran standar paling banyak dikonsumsi oleh konsumen di Jepang dilihat dari pangsa volume penjualannya yang mencapai 84,6% di tahun 2017. Meskipun tumbuh tipis 0,2% selama lima tahun terakhir, cerutu ukuran standar tersebut mampu mempertahankan pangasanya dengan baik.



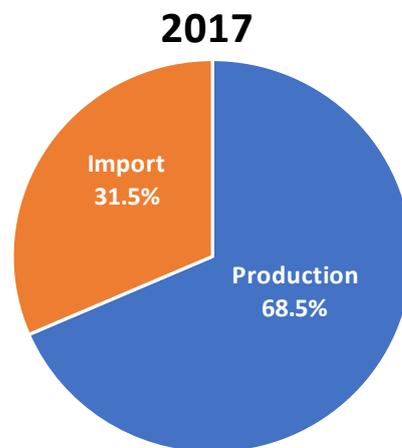
Gambar 2.2. Bentuk dan ukuran Cerutu

Sumber: Cigar Club Japan, 2018

2.2. STRUKTUR PASAR

Produksi domestik sigaret menguasai suplai sigaret di Jepang dengan pangsa 68,5%, sementara untuk sigaret impor menyumbang 31,5% dari suplai sigaret di tahun 2017. Jumlah produksi sigaret Jepang mencapai 129.970,4 juta batang pada tahun 2017 yang seluruhnya diproduksi oleh *Japan Tobacco Inc. Japan Tobacco Inc*

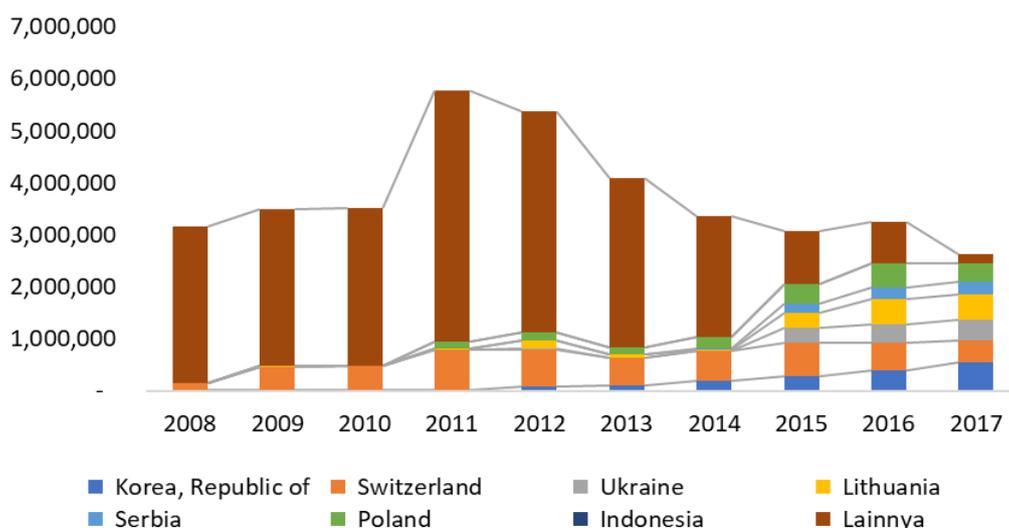
merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki izin untuk memproduksi sigaret di Jepang, dimana pemerintah memiliki 33% saham di perusahaan tersebut.



Grafik 2.5. Suplai Sigaret di Jepang Tahun 2017

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

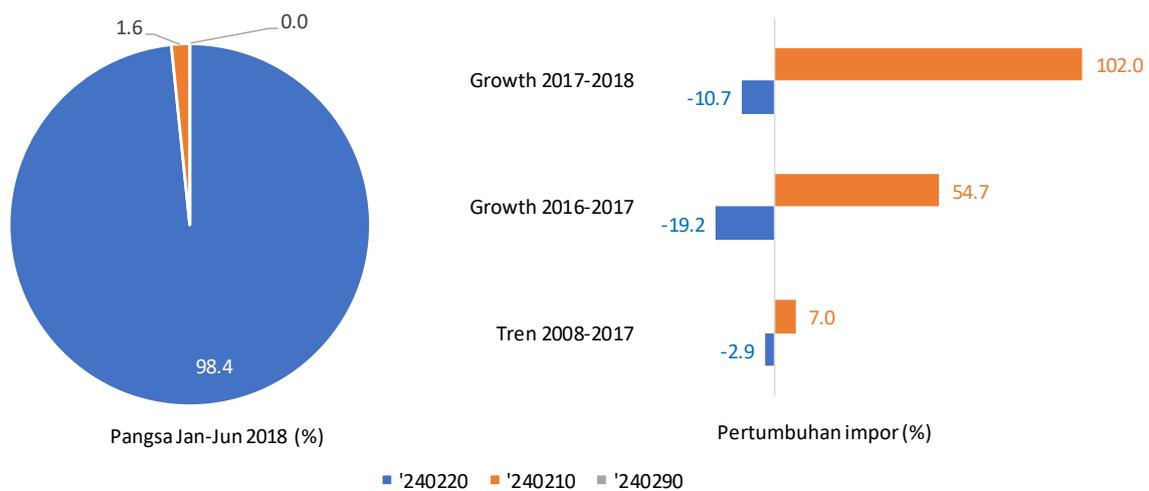
Sementara itu, berdasarkan kinerja impornya, impor produk sigaret yang mengandung tembakau (HS 2402) oleh Jepang dari dunia mencapai USD 2,6 miliar pada tahun 2017, yang merupakan nilai terendahnya selama sepuluh tahun terakhir. Meskipun mencapai nilai terendah, namun Jepang tetap menjadi importir utama sigaret dunia. Pada tahun 2011, nilai impor sigaret mencapai 5,7 miliar dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2017. Dalam sepuluh tahun terakhir, impor produk sigaret mengalami penurunan sebesar 2,8%. Sementara itu, impor produk sigaret selama Januari-Juni 2018 mencapai USD 1,2 miliar atau turun 9,9% dibanding periode yang sama di tahun 2017 yang mencapai USD 1,3 miliar.



Grafik 2.6. Impor Sigaret Berdasarkan Negara, Tahun 2008-2017

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

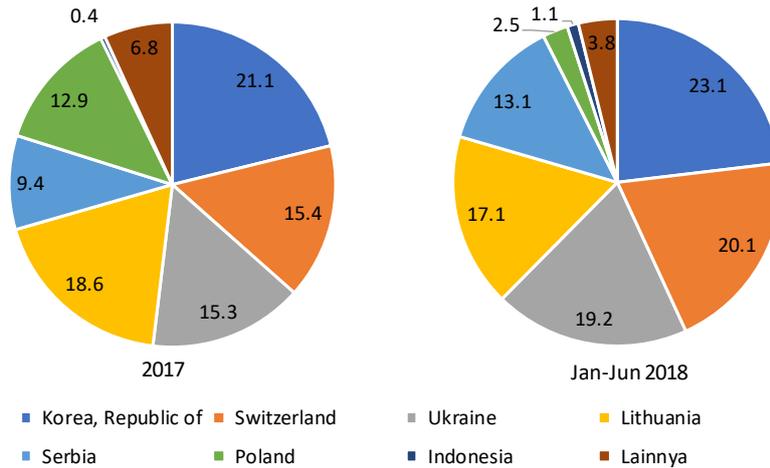
Jika dilihat berdasarkan jenis produknya, impor produk sigaret terdiri dari tiga jenis produk sesuai kode HS, yaitu cerutu (HS 240210), sigaret (HS 240220), dan lain-lain (240290). Selama ini, impor sigaret (HS 240220) selalu memiliki pangsa lebih dari 99%, namun pada Januari-Juni 2018 pangsa tersebut sedikit turun menjadi 98,4%. Sebaliknya, pangsa impor cerutu (HS 240210) justru mengalami peningkatan hingga mencapai 1,6%. Pada periode tersebut, impor cerutu memang mengalami peningkatan tajam sebesar 102% sementara impor sigaret justru turun -10,7%. Penurunan impor sigaret lebih besar terjadi pada tahun 2017 yang turun -19,2% dibanding tahun 2016. Sementara itu, selama sepuluh tahun terakhir, impor sigaret tumbuh negatif sebesar -2,9% namun impor cerutu tumbuh positif sebesar 7,0%.



Grafik 2.7. Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Impor Produk Sigaret Berdasarkan Produk

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

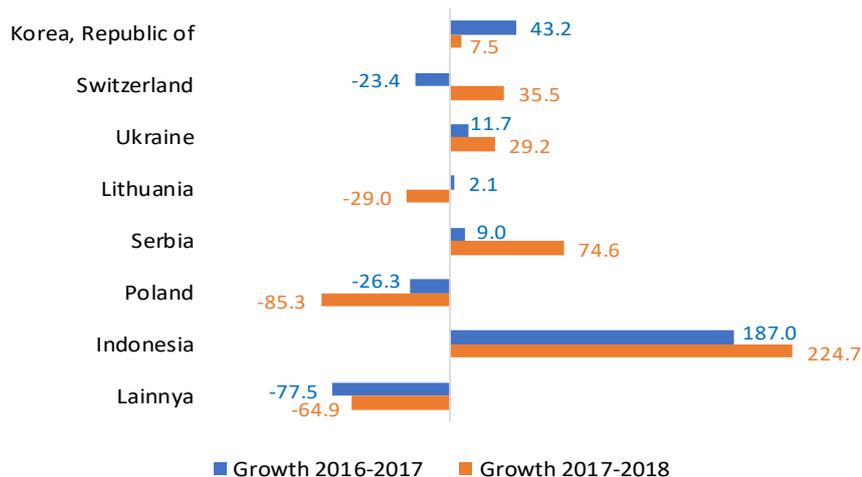
Berdasarkan negara asalnya, dalam tiga tahun terakhir impor produk sigaret Jepang didominasi berasal dari Korea Selatan, Swiss, Ukraina dan Lituania. Pangsa impor produk sigaret asal keempat negara utama tersebut mencapai 70,5% di tahun 2017 dan meningkat menjadi 79,5% pada periode Januari-Juni 2018. Masih di periode yang sama, pangsa impor produk sigaret asal Serbia yang berada di urutan kelima juga mengalami peningkatan hingga mencapai 13,1%. Di sisi lain, impor produk sigaret asal Polandia justru mengalami penurunan tajam menjadi 2,5%. Sementara itu, impor produk sigaret asal Indonesia dengan nilai USD 13,2 juta meraih pangsa 1,1% pada Januari-Juni 2018 yang menjadikan Indonesia berada di urutan ke-7 ketujuh sebagai pemasok produk sigaret di Jepang.



Grafik 2.8. Pangsa Pasar Produk Sigaret Berdasarkan Negara

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

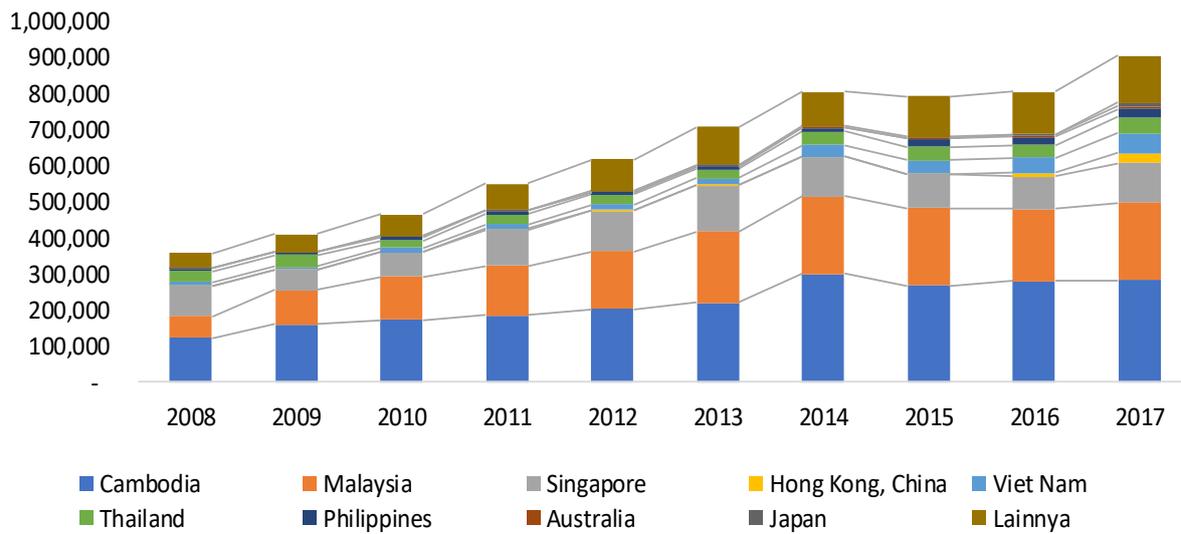
Pada periode Januari-Juni 2018, di antara negara pemasok produk sigaret di Jepang, impor asal Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi mencapai 224,7%, diikuti oleh impor asal Serbia yang mencapai 73,6%. Sementara impor asal Korea Selatan yang memiliki pangsa tertinggi hanya tumbuh sebesar 7,5% di periode yang sama, berbeda dengan impor asal Swiss dan Ukraina yang tetap memiliki pertumbuhan tinggi masing-masing 35,5% dan 29,2%. Sementara itu, impor asal Lituania dan Polandia justru mengalami penurunan tajam masing-masing -29% dan -85,3%. Turunnya kinerja impor asal Polandia dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk merebut pasar impor sigaret di Jepang. Meskipun masih memiliki pangsa yang relatif kecil, dengan pertumbuhan ekspor yang tinggi maka diharapkan Indonesia dapat merebut pangsa dari negara pesaing.



Gambar 2.10 Pertumbuhan Negara Asal Impor Produk Sigaret Jepang Berdasarkan Negara

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

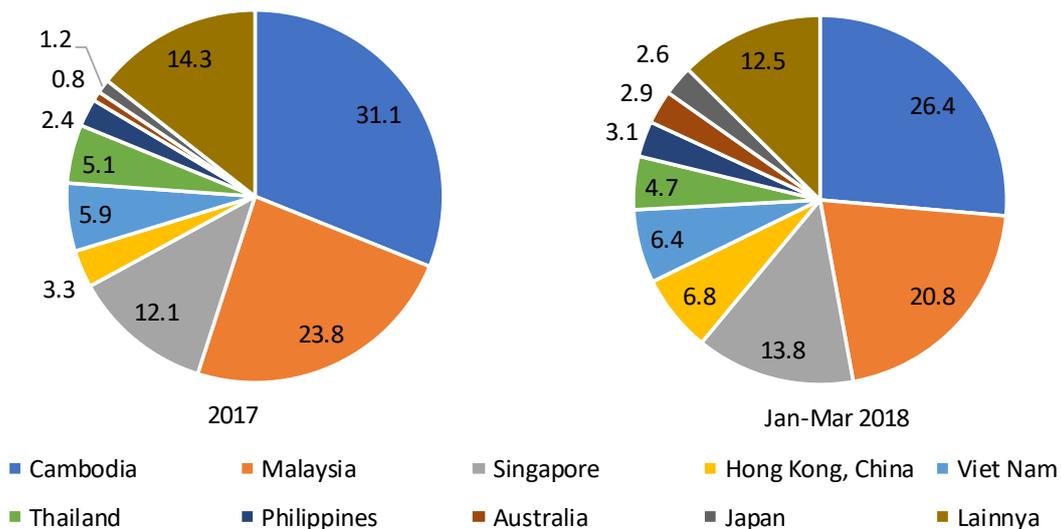
Sementara itu, dari sisi kinerja ekspor produk sigaret Indonesia secara total ke seluruh dunia (HS 2402) juga mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 10,9% per tahun selama sepuluh tahun terakhir. Pertumbuhan ekspor ke Australia dan Hongkong memberikan kontribusi besar bagi kinerja ekspor produk sigaret secara total dimana pertumbuhannya masing-masing 84,8% dan 65,7%, diikuti oleh ekspor ke Vietnam dan Jepang dengan pertumbuhan masing-masing 24,4% dan 16,3% selama sepuluh tahun terakhir. Perkembangan kinerja ekspor produk sigaret Indonesia yang baik tersebut menunjukkan daya pasok produk sigaret Indonesia yang masih kuat sehingga perlu terus dikembangkan ekspornya.



Grafik 2.110 Ekspor Produk Sigaret Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan (Tahun 2008-2017)

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

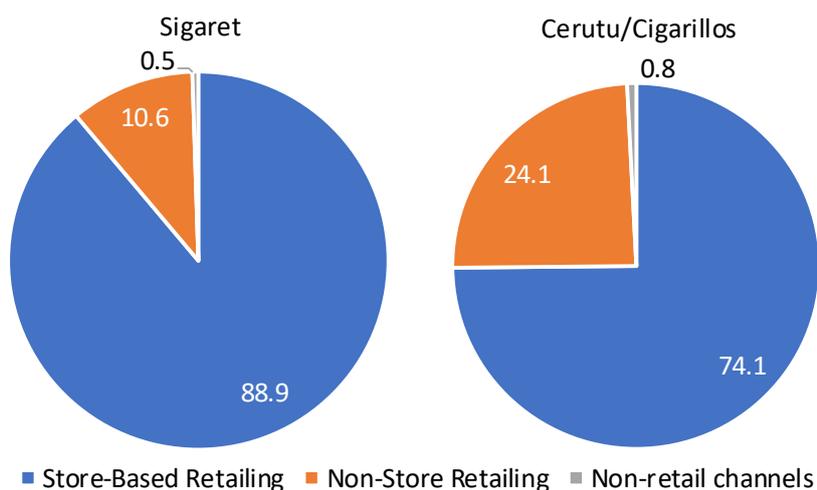
Produk sigaret Indonesia sebagian besar diekspor ke negara-negara Asia Tenggara seperti Kamboja, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan pangsa masing-masing sebesar 31,1%, 23,8%, 12,1%, 5,9%, 5,1%, dan 2,4% di tahun 2017. Pangsa ekspor tersebut mengalami penurunan pada periode triwulan I (Januari-Maret) 2018 kecuali Vietnam yang mengalami peningkatan pangsa menjadi masing-masing 6,4% dan 3,1%. Sementara itu, ekspor produk sigaret Indonesia ke Jepang yang mencapai USD 10,7 juta dengan pangsa 1,2% di tahun 2017. Pada periode Januari-Maret 2018, ekspor produk sigaret ke Jepang tercatat sebesar USD 5,4 juta dengan pangsa 2,6%. Perkembangan pangsa ekspor produk sigaret Indonesia mencerminkan semakin terdiversifikasinya tujuan ekspor produk sigaret Indonesia yang tidak lagi hanya berfokus di negara-negara Asia Tenggara.



Gambar 2.12 Pangsa Ekspor Produk Sigaret Indonesia Berdasarkan Negara
 Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

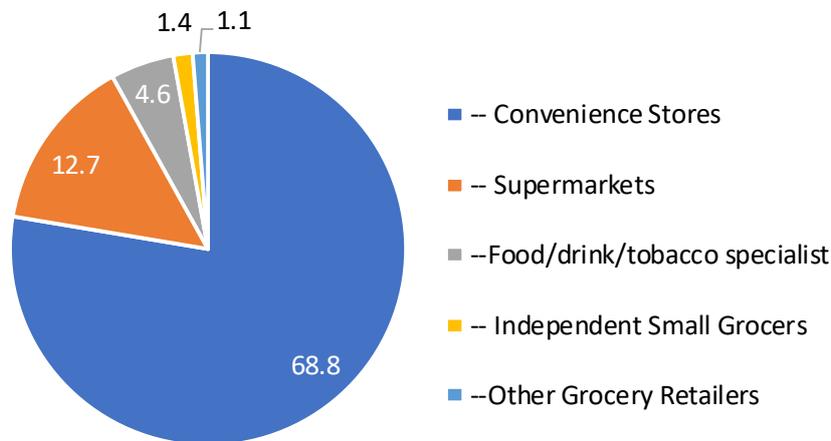
2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Produk sigaret didistribusikan melalui ritel berbasis toko, ritel bukan toko, dan jalur selain ritel. Jalur distribusi ritel berbasis toko merupakan saluran distribusi utama baik sigaret maupun cerutu/cerutu kecil. Untuk sigaret, pangsa volume penjualan melalui ritel berbasis toko mendominasi sebesar 88,9%, diikuti oleh ritel bukan toko dengan pangsa 10,6%. Sementara untuk cerutu/cerutu kecil, volume penjualan melalui ritel toko memiliki pangsa 74,2%, diikuti oleh ritel bukan toko dengan pangsa sebesar 24,1%.



Gambar 2.13 Pangsa Volume Penjualan Berdasarkan Saluran Distribusi
 Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Menurut volume penjualan berdasarkan saluran distribusinya, terdapat beberapa tipe toko dalam kategori ritel berbasis toko sebagai saluran distribusi sigaret. Pada tahun 2017, *convenience store* masih terus mendominasi distribusi sigaret di Jepang dengan pangsa sebesar 68,8% dari total penjualan sigaret. Selain itu, supermarket menempati urutan kedua sebagai saluran distribusi utama sigaret dengan pangsa volume penjualan sebesar 12,7%. Toko khusus makanan/minuman/tembakau serta pedagang kecil memiliki pangsa yang kecil masing-masing sebesar 4,6% dan 1,4%. Sementara untuk saluran ritel bukan toko, sigaret banyak didistribusikan melalui *vending machine* dengan pangsa 10,4% dari total penjualan sigaret. Selain itu, sigaret juga didistribusikan melalui ritel berbasis internet namun pangsa penjualannya hanya sebesar 0,2%.



Gambar 2.14 Pangsa Volume Penjualan Sigaret Ritel Berbasis Toko

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Meskipun ritel berbasis toko juga merupakan jalur distribusi utama penjualan cerutu/cerutu kecil, *convenience store* bukan merupakan jenis toko yang utama bagi produk tersebut. Toko spesialis tembakau mendominasi saluran distribusi cerutu/cerutu kecil dengan pangsa sebesar 71,9%, sementara sisanya disalurkan melalui *convenience store* (0,2%). Selain itu, dalam kategori saluran ritel bukan toko, ritel berbasis internet merupakan jalur distribusi cerutu/cerutu kecil yang utama dengan pangsa 23% terhadap total penjualan. Sementara penjualan melalui *vending machine* hanya memiliki pangsa 1,1%.

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Produk sigaret Indonesia yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jepang adalah merek Djarum dengan berbagai varian, seperti Djarum Black, Djarum Super, Djarum Bali Hai, Djarum Splash, dan Djarum Menthol. Sebagian besar produk tersebut ditujukan untuk kalangan muda dan eksekutif dengan memosisikan produk sebagai produk yang inovatif dan kreatif. Produk Djarum dikenal dengan keunikan rasanya antara tembakau dan cengkeh, serta aroma yang khas.

Sementara itu, Mevius yang merupakan produk sigaret nomor satu di Jepang, lebih dikenal dengan rasa yang halus, perpaduan tembakau yang unik, serta filter arang yang membuat produk tersebut sangat populer di konsumen Jepang. Salah satu merk dagang produk sigaret Indonesia yang telah dijual di pasar Jepang adalah produk sigaret yang dikeluarkan oleh PT. Djarum, Tbk. Dari sisi tampilan desain kemasan, maka terlihat perbedaan yang cukup signifikan di antara produk-produk Djarum dan Mevius. Mevius yang termasuk produk dengan harga menengah dibuat dengan tampilan lebih elegan yang menampilkan kesan professional seperti produk premium. Sejalan dengan Mevius, desain kemasan *Marlboro* dari *Philip Morris* yang merupakan produk premium juga menampilkan kesan elegan dan profesional.



Gambar 2.3. Produk Sigaret Indonesia di Jepang

Sumber: www.djarum.com, 2018



Gambar 2.4. Produk Sigaret Jepang

Sumber: www.duty-free-japan.jp, 2018



Gambar 2.5. Produk Sigaret Indonesia di *Vending Machine* Jepang

Sumber: reeverking.blogspot

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

3.1.1 Ketentuan Peringatan Kesehatan, Pengemasan, dan Pemberian Label

Ketentuan mengenai produk sigaret di Jepang diatur dalam Undang-Undang Bisnis Tembakau (*Tobacco Business Act/TBA*) tahun 1984. Pasal 39 TBA mensyaratkan adanya peringatan kesehatan pada kemasan produk tembakau. Hal ini diimplementasikan melalui Pasal 36 Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Bisnis Tembakau (sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Kementerian Keuangan No. 103 tahun 2003) yang secara teknis mengatur pemberian peringatan kesehatan dan persyaratan pengemasan dan pemberian label untuk kemasan produk tembakau, termasuk sigaret dan cerutu.

Secara garis besar, ketentuan terkait pengemasan dan pelabelan dalam produk sigaret mensyaratkan adanya tulisan atau pesan peringatan kesehatan. Perusahaan dan distributor diminta untuk memilih dan menampilkan satu atau lebih frasa dari dua kelompok yang berbeda dari empat peringatan kesehatan yang telah ditentukan (delapan peringatan yang disetujui secara total). Jika perusahaan atau distributor tertentu memilih untuk menampilkan dua atau lebih frasa dari dua kelompok berbeda dari empat peringatan kesehatan yang ditentukan, maka perusahaan tersebut tidak boleh menggunakan pernyataan yang sama dua kali atau lebih.

Peringatan kesehatan tersebut harus diberikan di setiap paket kemasan yang mencakup (i) paket kemasan terkecil, (ii) kontainer atau paket yang mencakup satu atau lebih paket terkecil (tidak termasuk wadah atau kemasan transparan atau hampir transparan yang terbuat dari plastik atau bahan lainnya); serta (iii) kontainer atau paket yang mencakup satu atau lebih kontainer atau paket yang ditetapkan dalam item (ii) (termasuk kontainer atau paket yang mencakup satu atau lebih kontainer atau paket yang diuraikan dalam item iii).

Selain itu, peringatan kesehatan tersebut harus memenuhi minimum 30% permukaan utama kemasan. Peringatan tidak boleh ditempatkan di tempat yang tersembunyi atau rusak saat paket kemasan dibuka. Untuk cerutu atau cerutu kecil dimana kemasannya sulit untuk dibedakan permukaan utama atau di mana akan sulit untuk menampilkan peringatan yang ditentukan, Kementerian Keuangan berwenang untuk memutuskan persyaratan lokasi atau tempat pada kemasan untuk menampilkan peringatan kesehatan tersebut. Selain itu, Kementerian Keuangan dapat mengesahkan berbagai frasa dan cara di mana mereka ditampilkan pada paket cerutu, cerutu kecil, dan produk tembakau lainnya.

Selain itu, dalam hal pencantuman label pernyataan atau istilah seperti "tar rendah", "ringan", "ultra ringan", dan "ringan" yang cenderung menyebabkan kesalahpahaman di kalangan konsumen pada kemasan atau paket, perusahaan dan distributor tertentu harus menampilkan pemberitahuan pada wadah atau paket yang

secara jelas menunjukkan bahwa pernyataan atau ketentuan tersebut tidak berarti bahwa dampak kesehatan produk ini lebih kecil daripada produk lain.

Pemerintah Jepang memperbarui peringatan kesehatan pada kemasan sigaret pada bulan Juli 2005, secara eksplisit menyatakan hubungan kausal antara merokok dan kanker paru. Meskipun tidak ada persyaratan untuk peringatan grafis, pemerintah berusaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan risiko kesehatan yang terkait dengan merokok. Selain itu, sistem verifikasi usia, **Taspo**, diperkenalkan ke mesin penjual sigaret/cerutu untuk mencegah konsumen di bawah umur membeli sigaret/cerutu (Gambar 2.5).



Gambar 3.1. Taspo Vending Machine Sigaret di Jepang

Sumber: Japan Times (2018)

Usia merokok legal di Jepang adalah 20 tahun. *The Tobacco Institute of Japan* memulai gerakan "pencegahan pemuda merokok". Inisiatif ini mencakup penempatan tanda-tanda "*di bawah larangan merokok berusia 20 tahun*" pada mesin penjual otomatis dan di titik-titik penjualan rokok, iklan yang meminta orang dewasa bertanggung jawab untuk mencegah merokok di bawah umur dan kampanye anti-merokok di sekolah-sekolah. Namun, pada tahun 2015, ada diskusi tentang mengurangi usia merokok legal dari 20 tahun menjadi 18 tahun yang telah diimplementasikan pada tahun 2016 sehingga sesuai dengan usia pemilih yang sah. Perubahan dalam usia merokok yang saat berlaku tersebut sangat ditentang oleh banyak institusi, seperti masyarakat Jepang untuk pengendalian tembakau, karena kekhawatiran akan adanya implikasi pada kesehatan dan sosial.

3.1.2 Ketentuan Iklan dan *Sponsorship*

Pasal 40 TBA mengatur mengenai iklan produk tembakau (termasuk sigaret dan cerutu/cerutu kecil), pada promosi dan *sponsorship* untuk membuat upaya agar iklan mereka "tidak berlebihan". Ketentuan mengenai periklanan pada produk

tembakau diatur dalam notifikasi Menteri Keuangan Nomor 109 mengenai pedoman iklan tentang tembakau yang merupakan pedoman tidak mengikat dan dikeluarkan sesuai dengan Pasal 40 TBA dan memberikan panduan tentang pembatasan pada iklan, promosi dan sponsor produk tembakau.

Secara umum, panduan tentang pembatasan pada iklan, promosi dan sponsor produk tembakau tersebut menyerukan bahwa dalam mengiklankan tembakau, pertimbangan yang memadai harus diberikan untuk pencegahan merokok oleh anak di bawah umur. Perhatian harus dipertimbangkan dan diambil untuk tidak mengiklankan produk tembakau secara berlebihan dan agresif. Selain itu, penyediaan informasi yang tepat tentang dampak buruk tembakau terhadap kesehatan juga harus menjadi perhatian, sehingga dapat berkontribusi pada penciptaan lingkungan secara individu dalam pembuatan keputusan untuk merokok atau tidak merokok.

Ketentuan mengenai iklan ini juga termasuk anjuran untuk menahan diri dari iklan produk melalui media seperti televisi, radio, bioskop dan internet, meskipun tidak ada ketentuan secara resmi bahwa iklan tembakau, promosi atau sponsor dilarang langsung oleh hukum. Tindakan ini juga mendesak operator untuk tidak menempatkan iklan *billboard* di dekat sekolah dan mengharuskan iklan untuk secara eksplisit menyatakan larangan merokok di bawah umur. Jika ada pihak yang tidak mengikuti aturan ini, Menteri Keuangan dapat mengeluarkan peringatan. Jika iklan yang tidak pantas berlanjut setelah peringatan pertama, peringatan publik lebih lanjut diberikan. Produsen juga umumnya membatasi pemasaran *online* mereka dengan memberlakukan peraturan usia pada pengunjung situs *web* produk. Pengunjung harus mendaftar melalui beberapa bentuk ID di mana tanggal lahir mereka dinyatakan dengan jelas.

3.1.3 Ketentuan Level Tar

Di Jepang, tidak ada peraturan khusus tentang imbal hasil. Umumnya, level tar dicetak pada label kemasan. Tingkat Tar juga digunakan oleh produsen sebagai penggerak penjualan, sebagaimana tercermin dalam popularitas kategori rokok ultra-rendah tar (1-3 mg), dan produk 1 mg.

3.1.4 Ketentuan Pajak dan Cukai

Sigaret dikenai pajak berdasarkan jumlah batang, sementara untuk cerutu, cerutu kecil, tembakau potong halus dan tembakau pipa dikenai pajak berdasarkan beratnya. Jepang juga memiliki pajak terpisah yang dikenakan pada sigaret eks-kelas 3. Sebelum 1985, impor sigaret dilarang di Jepang, sementara sigaret dibagi menjadi tiga kelas tergantung pada kualitas tembakau, dengan sigaret yang tergolong pada kelas 3 menjadi sigaret dengan tembakau kualitas terendah. Dari tahun 1985, saat tembakau impor diizinkan, pemerintah mengkonsolidasikan atau menggabungkan rokok/sigaret kelas 1 dan kelas 2 tetapi tetap mengklasifikasikan sigaret kelas 3 secara terpisah. Tarif pajak yang dikenakan untuk sigaret eks-kelas 3, seperti merek *Golden Bat*, *Echo* dan *Wakaba* milik Japan Tobacco, lebih rendah dibanding sigaret lainnya.

Reformasi pajak pada bulan April 2015 menyebabkan perubahan pajak tembakau khusus yang ditetapkan pada sigaret kelas 3. Reformasi pajak 2015 bertujuan untuk mencabut tarif pajak yang lebih rendah ini untuk sigaret eks-kelas 3 dimana selama periode April 2016 sampai dengan April 2019, tarif pajak pada sigaret kelas 3 meningkat secara bertahap. Kenaikan harga pada sigaret kelas 3 direncanakan sebagai berikut: JPY 6,8 per batang pada bulan April 2016, JPY 7,8 pada bulan April 2017, JPY 9,3 pada bulan April 2018, dan JPY12.40 di 2019.

Pada bulan Desember 2017, pemerintah mengumumkan reformasi skema pajak tembakau dari 2018 hingga 2022, untuk meningkatkan pajak atas sigaret dan tembakau yang dipanaskan (*heated tobacco*). Reformasi pajak tersebut merupakan yang pertama kali dilakukan sejak reformasi pajak pada tahun 2010. Reformasi kenaikan pajak untuk produk sigaret direncanakan akan dilaksanakan sebanyak 3 (tiga) tahap hingga 2022, sedangkan untuk reformasi kenaikan pajak produk tembakau akan dilaksanakan sebanyak 5 (lima) tahap hingga Oktober 2022. Pajak untuk sigaret di Jepang direncanakan akan naik sebesar JPY 3 per batang. Namun untuk menghindari adanya penurunan tajam pada konsumsi, maka kenaikan tersebut dilaksanakan secara bertahap sebanyak 3 (tiga) tahapan yaitu mulai kenaikan JPY 1 per batang mulai tahun pajak fiskal 2018 (Nippon.com). Pajak dan cukai sigaret dan cerutu di Jepang disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Pajak dan Cukai Sigaret dan Cerutu

Deskripsi	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Standard cigarettes National excise tax (JPY/1,000 sticks)	5,302	5,302	5,302	5,302	5,302	5,302
Regional excise tax (JPY/1,000 sticks)	6,122	6,122	6,122	6,122	6,122	6,122
Special Tobacco Tax (JPY/1,000 sticks)	820	820	820	820	820	820
Ex-class 3 cigarettes National excise tax (JPY/1,000 sticks)	2,517	2,517	2,517	2,517	2,950	3,383
Regional excise tax (JPY/1,000 sticks)	2,190	2,495	2,906	2,906	3,406	3,906
Special Tobacco Tax (JPY/1,000 sticks)	389	389	389	389	456	523
Cigars/cigarillos/fine cut tobacco and pipe tobacco National excise tax (JPY/kg)	5,302	5,302	5,302	5,302	5,302	5,302
Regional excise tax (JPY/kg)	6,122	6,122	6,122	6,122	6,122	6,122
Special Tobacco Tax (JPY/kg)	820	820	820	820	820	820
VAT/sales taxes (%)	5%	5%	8%	8%	8%	8%

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

3.1.5 Ketentuan Tarif Impor

Tarif impor yang dikenakan oleh Jepang pada sigaret, cerutu/cerutu kecil, dan lainnya disajikan pada Tabel 3.2. berikut. Saat ini untuk produk ekspor Indonesia ke Jepang dengan kode HS 240220 dan 240290 masuk ke dalam kategori "X" dalam perjanjian perdagangan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) yang berarti bahwa produk tersebut dikeluarkan dalam komitmen (*excluded from any commitment*). Dengan demikian untuk produk ekspor Indonesia yang masuk dalam HS 240220 dan 240290 tidak dapat menikmati tarif preferensi di pasar Jepang sehingga masih dikenai tarif 8,5% + JPY 290,70 per 1000 batang untuk HS 240220 dan tarif BM 4% untuk HS 240290.

Tabel 3.2 Tarif Impor Sigaret dan Cerutu

Kode HS	Deskripsi	Tarif					
		General	Temporary	WTO	GSP	IJEPA	ASEAN-JEPA
24.02	Cerutu, cheroot, cerutu kecil dan sigaret, dari tembakau atau pengganti tembakau.						
240210	Cerutu, cheroot dan cerutu kecil, mengandung tembakau	20%		16%		Free	16%
240220	Sigaret mengandung tembakau	(8.5% + 290.70 yen/1,000 pieces)	Free	(8.5% + 290.70 yen/1,000 pieces)			
240290	Lain-lain	4%		3.40%			3.40%

Sumber: Japan customs, 2018

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Salah satu cara yang paling efektif dalam menembus pasar produk sigaret di Jepang adalah melalui iklan di televisi meskipun saat ini terdapat anjuran untuk pembatasan media dalam beriklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lambert, *et. Al.* (2004) tentang bagaimana *Philip Moris* dapat membuka pasar di Jepang. *Philip Moris*, pada awal memasuki pasar Jepang menggunakan iklan televisi dengan strategi mengarahkan pikiran konsumen bahwa produk mereka populer dan banyak dikonsumsi. Selain itu, *Philip Moris* berinvestasi secara strategis pada media berkualitas tinggi untuk membangun citra positif terhadap merek serta menciptakan rasa kebesaran dan kepentingan tentang merek tersebut. Iklan televisi merupakan bentuk yang paling hemat biaya dan merupakan *equalizer* yang baik. Merek kecil pun dapat bersaing dengan merek besar seperti milik *Japan Tobacco Inc.* Dengan strategi tersebut, *Philip Moris* berhasil meningkatkan pangsa pasarnya hingga saat ini mampu menempati urutan kedua sebagai pemilik pangsa penjualan terbesar kedua setelah *Japan Tobacco Inc.*

Selain itu, masih berdasarkan hasil penelitian Lambert, *et. al.* (2004), cara memperkenalkan produk selain menayangkan iklan di televisi adalah dengan mensponsori acara yang ditayangkan di televisi, seperti Marlboro (*Philip Moris*) yang

menjadi sponsor acara olahraga Formula One (F1). Olahraga motor/mobil merupakan acara yang populer terutama di kalangan pemuda Jepang dan F1 merupakan acara yang paling bergengsi sehingga dengan menjadi sponsor acara tersebut, popularitas Marlboro juga semakin meningkat dan pangsa pasarnya semakin berkembang.

Selain melalui iklan dan sponsor acara olahraga, cara efektif untuk memasuki pasar Jepang adalah dengan mengikuti pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang. Keikutsertaan dalam beberapa pameran atau pendekatan bisnis tersebut ditujukan untuk memperluas jaringan partner bisnis yang berada di luar negeri. Namun demikian, pameran dagang untuk produk sigaret dapat dikatakan tidak sebanyak pameran dagang produk lainnya. Di tahun 2018, telah diselenggarakan Vape Expo Japan pada tanggal 29-31 Maret 2018 di Osaka yang diikuti oleh 110 distributor dan perusahaan ritel serta dihadiri oleh 4.527 pengunjung. Acara tersebut bertujuan untuk memperkenalkan berbagai produk vape dan aksesorisnya serta memperluas pasar vape di Jepang. Pameran dagang tersebut akan diselenggarakan untuk kedua kalinya di Jepang pada tanggal 23-25 Mei 2019 di Tokyo.

3.3. DISTRIBUSI

Mengingat hanya *Japan Tobacco Inc* yang memiliki izin untuk memproduksi sigaret di Jepang, maka perusahaan pemasok sigaret lainnya murni melakukan impor dari berbagai negara yang selanjutnya dipasarkan di Jepang. Impor sigaret yang memiliki pangsa 31,5% terhadap suplai sigaret di Jepang banyak dilakukan langsung oleh perusahaan global yang berafiliasi di Jepang. Sebagai contoh, *Philip Morris* mengimpor produknya dari PT. Sampoerna yang merupakan anak Perusahaan dan afiliasi *Philip Morris* di Indonesia atau *British American Tobacco* yang mengimpor dari PT. Bentoel yang merupakan anak perusahaan *British American Tobacco* di Indonesia.

Selain perusahaan afiliasi, impor sigaret dan cerutu juga dilakukan melalui perusahaan dagang seperti *Intercontinental Trading Company*. Bagi perusahaan yang tidak memiliki afiliasi dengan perusahaan di Jepang, maka membangun jaringan dengan perusahaan dagang dapat menjadi cara efektif untuk mendistribusikan produksi sigaret Indonesia di Jepang.

Untuk produk cerutu dan cerutu kecil, terdapat klub cerutu dan cerutu kecil yang menaungi para penikmat produk tersebut, salah satunya klub yang difasilitasi oleh *Intercontinental Trading Company*. Mengingat distribusi cerutu dan cerutu kecil banyak dilakukan melalui toko spesialis, maka perusahaan dagang tersebut sangat tepat sebagai pintu masuk produk cerutu dan cerutu kecil karena dapat langsung dipasarkan ke klubnya.

3.4. INFORMASI HARGA

Produsen tembakau besar telah memberlakukan kenaikan harga sigaret sejalan dengan rencana pemerintah untuk melakukan reformasi kenaikan pajak

sigaret dan tembakau. Sejak Oktober 2017, *Philip Morris Japan* menaikkan harga produk andalannya *Marlboro* sehingga menjadi JPY4 70 per paket. Dengan pajak sigaret yang meningkat di bulan Oktober 2018, perusahaan mengumumkan akan kembali menaikkan harga produknya di luar yang diperlukan oleh perubahan dalam perpajakan. Harga produk dengan paket isi 10 batang mengalami kenaikan sebesar JPY 20 dan paket isi 20 sebesar JPY 50. Dengan demikian, produk *Marlboro* akan mengalami peningkatan harga untuk paket isi 20 dari JPY 470 menjadi JPY 520.

Selain *Marlboro*, *Mevius* yang merupakan produk *Japan Tobacco* dari kelas harga menengah sebelum adanya kenaikan tingkat pajak adalah sebesar JPY 440 untuk paket isi 20. Sementara *Wakaba*, perwakilan dari sigaret kelas harga ekonomis memiliki harga jual JPY 320. Namun demikian, belum ada informasi apakah kedua merek tersebut akan mengalami peningkatan harga lagi sebagaimana yang terjadi pada *Marlboro* akibat adanya kenaikan pajak.

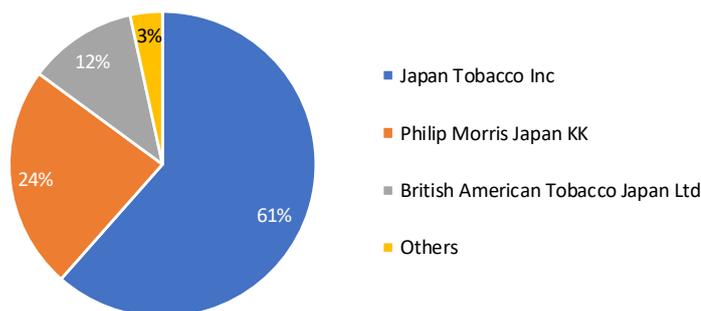
Tabel 3.3 Harga rata-rata sigaret/pack Beberapa Merk Dagang (Brand) di Jepang

Description	Premium		Mid-Priced		Economy	
	Marlboro		Mevius		Wakaba	
	P	%	P	%	P	%
Manufacturer	75.7	16.1	65.1	14.8	32	10
Retailer	32	6.8	25.5	5.8	18.9	5.9
Retained	107.6	22.9	90.6	20.6	50.9	15.9
Total Tax	362.4	77.1	349.4	79.4	269.1	84.1
Specific Tax	188.9	40.2	187	42.5	151	47.2
Ad Valorem	103.4	22	96.8	22	70.4	22
VAT	70	14.9	65.6	14.9	47.7	14.9
End Price	470	100	440	100	320	100

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

3.5. KOMPETITOR

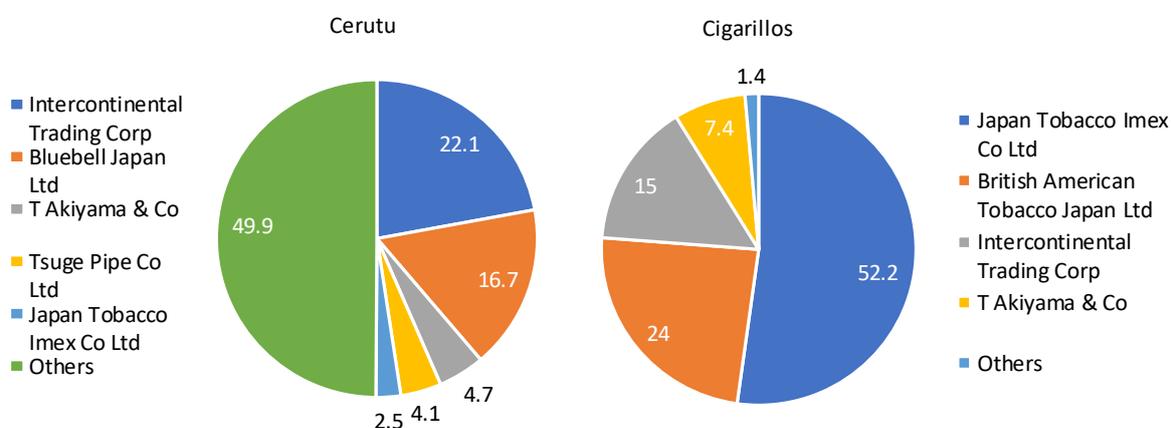
Japan Tobacco Inc, *Philip Morris Japan KK*, dan *British American Tobacco Japan Ltd* mendominasi pasar tembakau dan sigaret Jepang pada tahun 2017. Pemerintah Jepang juga memainkan peran penting dalam bisnis produk tembakau tersebut dimana pemerintah memegang 33% saham di *Japan Tobacco* yang merupakan satu-satunya perusahaan yang diperbolehkan untuk memproduksi produk rokok di Jepang. Selain itu, pemerintah Jepang juga berperan dalam mengendalikan harga di pasar.



Grafik 3.1 Pangsa Pasar Perusahaan Sigaret (Tahun 2017)

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Pangsa penjualan sigaret asal *Japan Tobacco Inc* menguasai 61% pasar sigaret di Jepang, diikuti oleh sigaret asal *Philip Morris Japan KK* dengan pangsa 24% dan *British American Tobacco Japan Ltd* dengan pangsa 12%. *Japan Tobacco Inc* mempertahankan keunggulan dalam penjualan sigaret pada tahun 2017 karena portofolio yang seimbang terdiri dari merek domestik dan global. Pada bulan Oktober 2017, perusahaan meluncurkan *Natural American Spirit Organic Leaf One* di pasar Jepang. Produk baru tersebut yang merupakan perpanjangan merek *Natural American Spirit*, yang bisnisnya di luar AS diperoleh oleh *Japan Tobacco* pada tahun 2015, dengan hanya menggunakan daun tembakau organik dan memiliki kandungan tar 1 mg. Produk tersebut merupakan produk pertama milik *Japan Tobacco Inc* dengan kandungan tar 1 mg di luar segmen mentol.



Grafik 3.2 Pangsa Pasar Perusahaan Cerutu dan Cerutu kecil (Tahun 2017)

Sumber: Euromonitor, 2018 (diolah)

Sementara itu, untuk kompetisi cerutu dan cerutu kecil, yang keduanya hampir seluruhnya produk impor, tetap stabil. *Intercontinental Trading Corp* mempertahankan keunggulannya dalam pasar cerutu di Jepang pada tahun 2017 dengan pangsa 22,1%. *Intercontinental Trading Corp* merupakan perusahaan dagang yang mengimpor berbagai merek cerutu dari berbagai negara, terutama Kuba, Republik

Dominikan, dan Honduras. Sementara itu, pangsa volume penjualan cerutu *Bluebell Japan* sebesar 16,7% menempati urutan kedua dalam pasar cerutu.

Untuk pasar cerutu kecil, *Japan Tobacco Imex Co Ltd* yang merupakan anak perusahaan dari *Japan Tobacco Inc.* mempertahankan kepemimpinannya (*market leader*) pada tahun 2017 dengan pangsa 52,2%. Di urutan kedua dan ketiga, *British American Tobacco Japan Ltd* memiliki pangsa 24% dan *Intercontinental Trading Corp* dengan pangsa 15%.

BAB IV KESIMPULAN

Pasar produk sigaret di Jepang secara umum masih potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia dilihat dari tren dan struktur pasar di Jepang yang berkembang dengan cukup baik. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam mengembangkan pasar produk sigaret di Jepang bagi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Penjualan sigaret mencatat penurunan yang signifikan di tahun 2017 baik secara volume maupun nilai masing-masing sebesar -12,9% dan -11,7% dan cerutu yang masih memiliki pertumbuhan penjualan positif di Jepang dengan peningkatan secara nilai dan volume sebesar 3,4 dan 3,6%. Namun Jepang merupakan importir utama dan menduduki peringkat pertama sebagai negara importir produk sigaret dan tembakau dunia (HS 2402) dengan pangsa sebesar 9,51% dari total impor dunia. Dengan nilai impor tersebut, Jepang tentu menjadi pasar yang menjanjikan bagi produk sigaret dan cerutu Indonesia.
2. Perkembangan trend sigaret di Jepang dapat dilihat berdasarkan volume penjualan retail. Sigaret yang mendominasi penjualan retail menurut level tar adalah sigaret *ultra low tar*, sementara menurut rentang harga jual sigaret dengan rentang harga menengah unggul dibandingkan rentang harga premium maupun harga ekonomis. Selain itu, sigaret dengan filter karbon juga mendominasi penjualan retail sigaret. Menurut varian rasa, sigaret standar (*non-capsule/non-menthol*) mendominasi penjualan retail sigaret dibanding varian lainnya. Sementara berdasarkan ukurannya, sigaret dengan ukuran reguler baik panjang maupun ketebalan mendominasi sigaret jenis lainnya.
3. Secara umum, sigaret dan tembakau di Jepang dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu sigaret dan cerutu. Jalur distribusi ritel berbasis toko merupakan saluran distribusi utama baik sigaret maupun cerutu/cerutu kecil. Untuk sigaret, pangsa volume penjualan melalui ritel berbasis toko mendominasi sebesar 88,9%, diikuti oleh ritel bukan toko dengan pangsa 10,6%. Sementara untuk cerutu/cerutu kecil, volume penjualan melalui ritel toko memiliki pangsa 74,2%, diikuti oleh ritel bukan toko dengan pangsa sebesar 24,1%.
4. Produksi domestik sigaret menguasai suplai pasar sigaret di Jepang dengan pangsa 68,5%, sedangkan 31,5% lainnya dipenuhi dari impor. *Japan Tobacco Inc* merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki izin untuk memproduksi sigaret di Jepang. Sementara untuk kebutuhan cerutu di pasar Jepang, sepenuhnya dipenuhi dari impor.
5. Beberapa perusahaan yang menjadi leading market di Jepang untuk produk sigaret antara lain: *Japan Tobacco Inc* (pangsa 61%); *Philip Morris Japan KK* (pangsa 24%) dan *British American Tobacco Japan Ltd* (pangsa 12%). Lebih lanjut, perusahaan yang menjadi leading untuk produk cerutu yang hampir 100% merupakan produk impor adalah *Intercontinental Trading Corp*.

6. Beberapa produk tembakau yang masuk ke pasar Jepang diimpor melalui perusahaan yang telah memiliki afiliasi atau anak perusahaan di Indonesia. Namun demikian, berbagai pendekatan untuk memperluas jaringan bisnis di luar negeri juga dapat dilakukan untuk membantu pemasaran ekspor produk sigaret Indonesia di Jepang.
7. Indonesia juga dapat meningkatkan pangsa pasar untuk produk cerutu. Untuk produk cerutu dan cerutu kecil, terdapat klub cerutu yang menaungi para penikmat produk tersebut, salah satunya klub yang difasilitasi oleh *Intercontinental Trading Company*. Mengingat distribusi cerutu dan cerutu kecil banyak dilakukan melalui toko spesialis, maka perusahaan dagang tersebut sangat tepat sebagai pintu masuk produk cerutu dan cerutu kecil karena dapat langsung dipasarkan di klub tersebut.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR/ASOSIASI

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
Japan Tobacco Inc.	Tel: +81 335823111 Fax: +81 355721441	JT Bldg. 2-1, Toranomom 2-chome, Minato-ku, Tokyo 105-8422 https://www.jti.com/asia/japan
Bond & Co.,Ltd.	Tel: +81-78-671-6001 Fax: +81-78-651-6514	1-4, Shimagami-cho 1-Chome, Hyogo-ku, Kobe 652-0833, Japan http://www.bondco.co.jp
British american Tobacco Japan, Ltd.	Tel: +81 3 6440 5700 Fax: +81 3 6440 5701	Midtown Tower 19F 9-7-1 Akasaka, Minato-ku Tokyo 107-6220 http://www.batj.com/
Haruyama Shoji Ltd.	Tel: +81.86.226.7101	1-2-3 Omotemachi, Kita-Ku, Okayama, 700-0822, Japan http://www.haruyama.co.jp
Intercontinental Trading Corp.	Tel +81-3-3587-6711 Fax +81-3-3586-6716	http://www.intercontinental.co.jp
Micro Tobacco System Co.,Ltd.	Tel: 03-3745-2666 Fax: 03-3745-2660 info@microtobacco.com	3-12-6-1F, Nishikoujiya Ohta-ku, Tokyo Japan PC 144-0034 http://fm.microtobacco.co.jp
Nissin Trading Co., Ltd.	Tel:+81-6-6252-9538 Fax: +81-6-6252-9597	DIC Bldg.8th Fl., 5-19, Kyutaromachi 3-chome,Chuo-ku,Osaka 541-0056, Japan http://www.nissinboeki.co.jp
Philip Morris Japan Limited	Tel: +81 3 3509 7200	Sanno Park Tower, 22nd Floor 2-11-1, Nagata-cho, Chiyoda-ku,Tokyo 100-6190, Japan https://www.pmi.com/
T.Akiyama & Co.	Tel : +81 03-5434-6871 Fax : +81 03-5434-2050	Osaki New City No.4, 1-6-4 Osaki, Shinagawa-ku, Tokyo 141-0032, JAPAN http://www.akiyamasangyo.jp
Japan Cuban Cigar Education Association	Tel: +81 03-5419-7171	Yamagai Building 8F 3-12-16 Mita Minato- ku, Tokyo 108 - 0073 Inside Interfusion Consulting Inc

		http://cubacigar.jp
Japan Franchise Association	Tel: +81-3-5777-8701 Fax: +81-3-5777-8711	3-6-2 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001 Japan http://www.jfa-fc.or.jp
Japan Vending Machine Association	Tel: +81 03-3431-7443	Shinbashi Tanaka building, Minato-ku, Nishi-Shinbashi 2-37-6, Tokyo, Japan 105-0003 www.jvma.or.jp

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama	Website
Informasi mengenai Regulasi Impor di Jepang	
Japan Customs tariff	http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_4/index.htm
Tobacco Business Act	http://elaws.e-gov.go.jp
Customs Tariff Act	Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
Informasi mengenai Pameran Dagang di Jepang	
Vape Expo Japan (23-25 May 2019)	http://vapeexpo.jp.com/zsxx/index.html