

**PENGARUH BUDAYA MINUM KOPI DI JEPANG TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN KOPI DI JEPANG**

**SKRIPSI**



**Oscar Prima**

**10110054**

**PROGRAM STUDI SAstra JEPANG**

**FAKULTAS SAstra**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oscar Prima  
NIM : 101 10054  
Fakultas : Sastra  
Jurusan : Sastra Jepang

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Juli 2014



**Oscar Prima**

**NIM: 10110054**

# HALAMAN PENGESAHAN

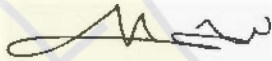
Skripsi ini telah diujikan pada hari Kamis tanggal 24 Juli 2014

Oleh

DEWAN PENGUJI

Yang terdiri dari:

Pembimbing : Syamsul Bachri, S.S, M.Si

  
(.....)

Pembaca : Dr. Nani Dewi Sunengsih, S.S, M.Pd

  
(.....)



Ketua Penguji : Dra. Yuliasih Ibrahim

  
(.....)

Ketua Program Studi Sastra Jepang

  
  
Hargo Saptaji S.S, MA

Dekan Fakultas Sastra

  
  
FAKULTAS SA STRA  
Syamsul Bachri S.S, M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sastra Program Studi sastra Jepang pada Fakultas Sastra Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Meskipun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Syamsul Bachri S.S, M.Si selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Sastra Universitas Darma Persada yang telah menyediakan waktunya, mengarahkan dan membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini
2. Ibu Dr. Nani Dewi Sunengsih, S.S M.Pd selaku dosen pembaca yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk ikut membimbing dan mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.
3. Ibu Dra Yuliasih Ibrahim selaku ketua penguji sidang.
4. Bapak Hargo Saptaji S.S M.A. selaku pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama berada di Universitas Darma Persada.
5. Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan moral, materil dan kasih sayang dalam proses pembuatan skripsi.
6. Bapak Hermansyah Djaya dan Bapak Juweni yang telah memberikan pandangan dan bantuan dalam permasalahan saat kuliah.
7. Segenap dosen dan staff Program Studi Sastra Jepang Universitas Darma Persada yang telah ikhlas memberikan ilmu dan pengetahuan selama ini.
8. Kakak yang telah memberikan do'a, dukungan, perhatian dan pengalamannya selama proses penulisan skripsi.

9. Adik yang telah menjadi inspirasi dan telah memberikan do'a selama proses penulisan skripsi.
10. Blue Sakura, Hananger Hutomo, Iwan Sofian dan Angga Gilang Ramadhan yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan, Yudi, Henni, Melinda, Dewi, Fani, ibu Mia, Lia, Ezray, Agung, Feri, Doni, Roza, Sintya, Rikat dan Cindy.
12. Seluruh sahabat seangkatan, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Sahabat-sahabat, di Universitas Darma Persada Jurusan Sastra Jepang, terima kasih atas dukungan, doa dan masukannya.
14. Ibu Dr. Harsini Sutomo ME, Ibu Reny Risqiani S.E. MM dan sahabat-sahabat di Universitas Trisakti Jurusan Manajemen yang memberikan dukungan, doa dan masukannya.

Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 24 Juli 2014

Penulis

(Oscar Prima )

## ABSTRAK

NAMA : Oscar Prima  
NIM : 10110054  
Program studi : SASRA JEPANG  
Judul : Pengaruh Budaya Minum Kopi di Jepang Terhadap  
Strategi Pemasaran Kopi di Jepang.

Budaya minum kopi di Jepang yang sudah ada sejak zaman Edo saat ini berkembang pesat dan telah menjadi budaya setempat. Perkembangan budaya minum kopi mudah berkembang dikarenakan tuntutan relaksasi yang tinggi akibat beban pekerjaan yang berat. Hal ini menimbulkan peluang bagi pebisnis kopi lokal dan negara produsen kopi untuk memenuhi permintaan kopi di Jepang. Peluang yang ada membuat pedagang kopi harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produk kopinya dengan cara menyesuaikan dengan budaya minum kopi masyarakat Jepang. Strategi tersebut adalah dengan memberikan kualitas kopi yang terbaik, memahami sifat masyarakat Jepang dalam mengonsumsi kopi, segmentasi dan sasaran konsumen yang sesuai dan menyesuaikan seluruh aspek bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi masyarakat Jepang.

**Kata kunci:** Budaya, Kopi, Pemasaran, Strategi, Segmentasi, Sasaran

## 抽象

名前 : オスカープリマ  
学生番号 : 10110054  
文学部 : 日本文学  
題名 : 日本にコーヒー飲料文化の影響日本におけるコーヒー  
のマーケティング戦略に向けて。

日本のコーヒー文化は江戸時代やふ、急速に成長しており、地元の文化になっています。日本では仕事の疲れをとるためコーヒー文化が発展してきました。その発展により、地元のコーヒー事業やコーヒー生産国は日本のコーヒー需要を満たす機会を得ました。こうしてコーヒー貿易の機会が設けられましたが、コーヒー貿易業者はコーヒーを販すために、日本社会のコーヒー文化に合わせて適切なマーケティング戦略を立案する必要があります。その戦略とは、最高品質のコーヒーを提供するために、日本社会の性質を理解し、日本社会の環境に適した、マーケティングメンテーションとターゲティング・ミックスをあらゆる角度からカスタマイズすることです。

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BABI PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Landasan Teori .....	5
G. Metodologi Penelitian .....	15
H. Manfaat Penelitian .....	15
I. Sistematika penulisan .....	15
<b>BAB II SEJARAH PERKEMBANGAN KOPI.....</b>	<b>17</b>
A. Pengertian Kopi .....	17
B. Sejarah Awal Kopi .....	17
C. Jenis-Jenis Kopi .....	20

D.	Proses Pembuatan Kopi .....	21
1.	Proses Kering.....	21
2.	Proses Basah.....	22
3.	<i>Roasting</i> .....	24
4.	<i>Blending</i> .....	25
E.	Perkembangan Kopi di Jepang .....	25
1.	Jenis Kopi yang Diminati Masyarakat Jepang .....	26
2.	Peraturan Masuknya Kopi di Jepang .....	29
<b>BAB III PENGARUH BUDAYA MINUM KOPI DI JEPANG TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KOPI DI JEPANG.....</b>		<b>33</b>
A.	Budaya Minum Kopi di Jepang .....	33
1.	Kebudayaan Minum Kopi di Jepang .....	33
2.	Manfaat Minum Kopi Bagi Masyarakat Jepang .....	34
3.	Tempat Konsumsi Kopi di Jepang .....	35
B.	Strategi Pemasaran Kopi di Jepang.....	37
<b>BAB IV KESIMPULAN.....</b>		<b>43</b>
DAFTAR PUSTAKA .....		

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah.

Jepang sebagai negara maju menuntut masyarakatnya untuk bekerja keras, oleh karena itu masyarakat Jepang menjadi terbiasa bekerja keras dan tidak mengenal waktu. Hal tersebut dirasa sangat berat dan menjadi beban. Beban tersebut menimbulkan kebutuhan masyarakat Jepang akan relaksasi. Kebutuhan akan relaksasi terpenuhi oleh gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan salah satunya dengan cara minum kopi. Relaksasi dengan cara meminum kopi biasanya dilakukan di kedai kopi. Masyarakat Jepang menjadikan kedai-kedai kopi sebagai tempat relaksasi untuk melepas penat dan bersosialisasi dengan perkumpulannya.

Budaya minum kopi juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat barat yang masuk ke Jepang, (Keiji Ohta, 2010). Budaya tersebut didukung oleh permintaan kopi Jepang yang terus meningkat dan perkembangan teknologi pada negara produsen kopi. Oleh faktor-faktor tersebut banyak kedai-kedai kopi pun bermunculan dan diikuti dengan perkembangan teknologi yang merangsang pertumbuhan akan permintaan kopi di Jepang. Jepang memiliki peran penting dalam bisnis kopi dunia. Hal ini dibuktikan dengan data statistik bahwa Jepang adalah negara terbesar pengimpor kopi di dunia di bawah jumlah impor kopi Amerika Serikat dan Jerman pada catatan statistik tahun 2011. (All Japan Coffee Association, 2010).

Salah satu bukti kopi berkembang di Jepang yaitu dengan adanya *starbuck* yang populer di Jepang dan menjadi bagian gaya hidup bangsa Jepang sebagai salah satu hasil penetrasi budaya pop Amerika di samping McDonald, KFC dan Baskin Robbins 31. Namun kopi mempunyai trend fanatisme di Jepang sekaligus memiliki dasar yang cukup kokoh. Banyak faktor yang mempengaruhi hal ini. Pertama adalah bangsa Jepang yang memiliki etos bekerja yang kuat dan kadang tidak mengenal waktu, menjadikan kopi menjadi gaya hidup. Kopi menjadi teman penawar kantuk yang tidak terelakkan di pagi atau malam hari. Selain itu,

budaya *nomication* (gabungan kata *nomu*=minum *cation*=communication) bagi bangsa Jepang yang cenderung introvert.

Budaya minum kopi di Jepang juga didukung oleh *kissaten* (喫茶店)(secara literatur dapat diterjemahkan warung kopi) yang konon kabarnya telah dibuka pertama kali sejak zaman Kamakura (1185-1333). Pada tahun 1990-an *kissaten* mewabah dan banyak dijumpai hamper di seluruh Jepang. Secara umum, *kisatten* ini adalah warung makan minum yang menyediakan minuman selain minuman beralkohol. Di sana konsumen bisa memesan teh atau kopi serta memesan kue atau jajanan-jajanan kecil dan tidak jarang juga disediakan makanan utama. Di *kissaten* kita bisa membaca buku yang disediakan secara gratis. Faktor ekonomi yang kurang baik, membuat jumlah *kissaten* lokal merosot di seksarang ini. Namun, *franchise coffee shop* masih menjadi salah satu trend *life style* di Jepang dan ekonomi bangsa Jepang, khususnya untuk para karyawan yang ingin melepasleah dan beristirahat setelah kegiatan pekerjaan yang padat.

Permintaan yang besar akan kopi membuat bangsa Jepang, yang terkenal detil dan cermat, membuat mereka menjadi sangat pemilih dan teliti dalam memilih citat rasa kopi yang terbaik. Berbagai jenis kopi dengan kualitas prima di impor untuk dinikmati di negara ini. Jenis kopi kualitas prima adalah dari Hawaii, *Blue Mountain* dari Jamaika, kopi Brazil atau kopi Mandailing, kopi gayo Aceh dan Kopi Toraja melengkapi aroma dan cita rasa di bisnis kopi Jepang. Perlengkapan untuk menyeduh pun tidak kurang lengkap dari *dripper* (penetes kopi), kantong kertas, pengaduk kayu, gula yang dipacking mungil atau bahkan kantong *dripper* instan dapat ditemui secara mudah di *convenience store* atau supermarket di mana saja dan jarang dijumpai di negara sedetil di Jepang.

Satu fakta penting dalam sejarah bisnis kopi adalah penemuan kopi kaleng (*canned coffee*) siap saji. Bangsa Jepanglah penemu minuman kopi kaleng siap saji pertama di dunia. Kopi kaleng ini ditemukan pertama kali oleh Ueshima Tadao yang menemukan kopi susu kaleng pertama kali di dunia yang dinamakan Mira Coffee. Di kemudian hari ia mengendalikan perusahaan UCC Ueshima sebuah perusahaan kopi ternama di Jepang. Bisnis kopi UCC Ueshima tidak hanya

mendistribusikan kopi namun juga memiliki dan mengontrol perkebunan kopi dari Hawaii, Brazil hingga Sumatera.

Bisnis kopi kaleng di Jepang adalah salah satu “denyut nadi” bangsa Jepang yang pekerja keras. Kopi kaleng siap saji dengan rasa yang tajam, dicampur susu (latte), tingkat kemanisan yang bertingkat, bahkan baru-baru ini sebuah produk yang memadukan rasa kopi dan maccha. Minuman kopi kalengan ini banyak dan sangat umum didapatkan di mana saja dari *convenience store*, supermarket hingga mesin otomatis. Baik panas maupun dingin. Bisnis minuman kaleng dalam mesin otomatis di Jepang merupakan bisnis raksasa dengan persaingan yang ketat. Boss *coffee* produksi Suntory pun tak segan-segan membayar bintang Tommy Lee Jones sebagai ambassador iklan kopi kaleng ini.

Pada umumnya Jepang mengimpor biji kopi dari Brazil, Indonesia dan Hawaii. Setelah mengimpor mereka akan mengolah biji kopi tersebut hingga menjadi kopi bubuk dengan sistem *roasting* ataupun *grinding*. Di Jepang uniknya tidak hanya perusahaan yang benar-benar bergerak dibidang kopi yang mengimpor kopi namun, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang industri tambang misalnya ikut mengembangkan lini bisnisnya ke industri kopi. Perusahaan di Jepang menilai bisnis kopi ini adalah bisnis yang menjanjikan. Contohnya adalah perusahaan Kanematsu yang pada umumnya bergerak dibidang alat-alat berat tepatnya untuk konstruksi bangunan. Sebagai pengolah dan produsen kopi pada tahapan produksi akhir, di Jepang kopi dikemas dalam berbagai macam jenis mulai dari minuman kaleng atau dikemas dalam katong bubuk. Kopi tersebut di distribusikan ke dalam kedai-kedai kopi dan supermarket di Jepang. Di Jepang sendiri seleksi begitu ketat Jepang ingin kopi yang masuk ke negaranya bukan saja kopi pilihan namun juga kopi yang sehat dengan ambang batas residu antara 0,5-0,7 PBB, ambang batas yang diterapkan sangat lah tinggi dan melebihi standard eropa yaituhanya 0,1 PBB. Jepang sekarang ini juga tidak hanya fokus dalam industri pengolahan biji kopi, namun sekarang ini Jepang mulai mrambahi bisnis usaha kecil dan aksesoris yang mendukung dalam menikmati secangkir kopi seperti syphone dan alata yang berfungsi membuang ampas kopi tanpa merusak cita rasa sebuah kopi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan

menganalisa “ Pengaruh Budaya Minum Kopi di Jepang terhadap Strategi Pemasaran Kopi di Jepang”

## **B. Identifikasi Masalah**

Di Jepang budaya minum kopi sangat disukai oleh masyarakat Jepang. Budaya minum kopi menimbulkan peluang bisnis kopi bagi negara produsen kopi dan pedagang kopi lokal yang berada di Jepang. Hal tersebut menjadikan produsen kopi serta pedagang kopi lokal menerapkan strategi pemasaran kopi yang tepat di Jepang.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah, pengaruh budaya minum kopi di Jepang terhadap strategi pemasaran kopi di Jepang.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan budaya minum kopi di Jepang?
2. Bagaimanakah pengaruh budaya minum kopi di Jepang terhadap strategi pemasaran kopi di Jepang?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perkembangang budaya minum kopi di Jepang.
2. Strategi pemasaran kopi di Jepang.
3. Pengaruh budaya minum kopi di Jepang terhadap strategi pemasaran kopi di Jepang.

## F. Landasan Teori

### 1. Budaya

Budaya yang berasal dari kata romawi yang berarti dan di kembangkan oleh Edward Tylor bahwa budaya adalah aspirasi seseorang atau idealisme seseorang terhadap sebuah nilai-nilai yang diyakini. Budaya juga diartikan sebagai penggerak seseorang dalam bertindak (Johansson, 2012), selain itu juga menurut Johansson (2012) bahwa budaya lah yang menentukan seseorang untuk berniat melakukan sebuah tindakan dan mbenar-benar melakukannya.

Dari sisi ekonomi lebih tepatnya perilaku konsumen, budaya adalah gabungan dari hal yang di percayai oleh seseorang, nilai-nilai yang di yakini dan kebiasaan yang dilakukan yang membentuk perilaku konsumen dalam lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2010). (1). Budaya berdasarkan hal yang dipercayai merupakan budaya yang timbul akibat adanya kepercayaan pada suatu paham, agama atau adat yang di anggap sakral, misalnya pada masyarakat jepang yang mayoritas beragama Shinto menganggap bahwa memberikan koin uang pada kuil dapat memberikan keberuntungan. (2) Budaya berdasarkan nilai-nilai yang dianut adalah seorang individu mempercayai bahwa suatu tindakan yang dilakukan mengacu pada nilai-nilai etika dan moral, sebagai contoh seseorang menganggap bahwa mencuri itu salah karena melanggar norma hukum. (3). Budaya berdasarkan kebiasaan, budaya berdasarkan kebiasaan didasari oleh kebiasaan orang setempat yang menganggap suatu tindakan yang dilakukan berulang-ulang dan dengan mudah diterima oleh masyarakat disebut kebiasaan, sebagai contoh kebiasaan masyarakat jepang mengkonsumsi kopi sebagai minuman saat sarapan dikarenakan jam kerja yang begitu padat. Kebiasaan juga terbentuk karena adanya norma subyektif atau sebuah tindakan yang diterima oleh kalangan lingkungan tertentu (Robins, 2009).

Budaya setelah pembentukannya dan berdasarkan penelitian yang dilakukakan yang cenderung menyinggung perilaku konsumen dalam hal ini masyarakat Jepang yang gemar mengkonsumsi kopi maka, budaya memiliki beberapa ciri khas atau karakteristik budaya dari sisi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dampak dari budaya sulit diidentifikasi hanya bisa dirasakan.
- b. Dampak yang diberikan budaya tidak terlihat secara fisik namun dirasakan dan terimplementasi dalam lingkungan sosial.
- c. Budaya sangat dinamis: budaya bersifat mengikuti perkembangan zaman dapat berubah-ubah berdasarkan nilai, kebiasaan dan kepercayaan yang di anut oleh setiap individu.
- d. Budaya disebarluaskan : sesuatu nilai, kepercayaan dan kebiasaan dapat dikatakan menjadi sebuah budaya jika hal tersebut terimplemntasikan dan di terapkan pada skala yang cukup luas dan tidak dipahami dan diimplementasikan seorang diri.
- e. Budaya dihasilkan dari pertukaran budaya yang terjadi didalam dan diluar lingkungan.
- f. Budaya menghasilkan sebuah aturan, arah, panduan dan pemecahan masalah yang di hadapi seseorang: buadaya dapat mengarahkan seseorang dan membatasi.

Budaya dalam lingkup Negara atau global dapat dibedakan secara umum menjadi 2 kategori yang dikemukakan Hall (1976).

- a. *High Context Culture*: Merupakan budaya Negara dengan karakteristik budaya yang bersifat tersentralisasi yaitu pada tatanan masyarakat yang bersifat homogen, seperti satu agama, dan memiliki kehati-hatian yang cukup tinggi untuk menerima budaya yang lain dan bersosialisasi dengan individu lain. Negara dengan high ccontext cenderung memiliki inisiatif dan komunikasi non-verbal yang lebih mendominasi. (Johansson, 2012)
- b. *Low context Culture* : Merupakan budaya yang memiliki karkteristik kecendermngan berkomunikasi verbal, jelas dan tidak segan-segan menyampaikan opininya di muka publik. (Johansson, 2012)

Konteks budaya ini akan berdampak pada cirri-ciri budaya yang dimiliki masyarakat serta berdampak kepada kondisi perekonomian global. Jepang berada

pada Negara high context yang berarti bahwa masyarakatnya memegang tinggi nilai luhur, kepercayaan yang berdasarkan hubungan yang terjalin antara individu sehingga bisnis kopi yang terjalin dalam jangka panjang dengan Jepang didasari dengan kepercayaan tanpa harus dilakukan tertulis.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah nilai, kepercayaan atau kebiasaan masyarakat yang diterima oleh sekelompok masyarakat tertentu dan dilakukakan secara terus-menerus.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menguntungkan (Koetler, 2010; 45). Pemasaran merupakan penawaran sebuah produk atau jasa yang dilakukan dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan mendapat profit dan keuntungan bagi konsumen yaitu dengan mendapatkan kepuasan. Pemasaran merupakan lini utama dalam hal menghasilkan keuntungan karena pemasaran berinteraksi langsung dan menjalin hubungan dengan konsumen yang di tuju ( Stanton, 2001). Pemasaran merupakan lini atau divisi dalam perusahaan yang dilakukan untuk menghasilkan uang bagi perusahaan atau disebut juga "money generator" (Johansson, 2012; 86). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah penawaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu kepuasan dan perusahaan yaitu keuntungan.

Pemasaran dilakukan merupakan penawaran sebuah objek yang dapat dipasarkan kepada konsumen yang potensial dan menginginkannya objek tersebut. Terdapat 10 jenis entitas pemasaran yang berbeda berdasarkan Koetler (2010) yaitu:

- a. Barang : Barang-barang fisik (*physical goods*) barang yang terlihat dan dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh konsumen. Misalnya seperti barang-barang konsumsi, minuman kopi kaleng, minuman botol dan lain-lain.

- b. **Jasa**: Negara maju pada umumnya akan melibatkan jasa pada penawaran produknya, misalnya seperti jasa penginapan hotel, sewa mobil, restoran dan lain-lain.
- c. **Event**: Acara khusus yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa tertentu dan dikaitkan dengan momen-momen tertentu misalnya, event piala dunia, olimpiade dan lain-lain.
- d. **Pengalaman** : Dengan merangkai beberapa jasa dan barang berdasarkan pengalamannya seseorang bisa menikmati sebuah produk atau jasa dengan santai dan menikmati momen-momen tertentu misalnya, Hard rock café yang dibuat untuk berkumpul bersantai dan menikmati kopi serta minuman lainnya sambil dengan melihat pertunjukan musik.
- e. **Orang** : orang dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran, misalnya dengan seorang aktris atau actor yang memasarkan produk tertentu atau hanya memakai produk tertentu yang secara tidak langsung maupun langsung menjadi agen pemasaran sebuah perusahaan.
- f. **Tempat** : Kota Negara bagian, dan lain yang memiliki potensi bisa dijadikan alat pemasaran dan dimen jadi objek pemasaran yang cukup ampuh dalam melakukan pemasaran
- g. **Properti** : Merupakan tempat tinggal atau hak kepemilikan tak berwujud, yaitu pemasaran yang dilakukan pada real estate dan sejenisnya.
- h. **Organisasi** : Pemasaran yang dilakukan pada organisasi ter tertentu akan meningkatkan efek domino dimana perusahaan akan dikenal dan produk atau jasanya kan lebih mudah diminati.
- i. **Informasi** : Pemasaran informasi merupakan distribusi informasi itu sendiri misalnya, informasi pada produk kopi kemasan yang rendah kafein.

- j. Gagasan: Pemasaran juga dapat dilakukan dalam bentuk gagasan atau slogan agar menarik dan menguatkan minat konsumen pada sebuah produk yang di inginkan.

Dalam melakukan pemasaran sebuah produk atau pun jasa dalam hal ini produk kopi di Jepang tentunya dibutuhkan pasar (*market*) yang jelas dan potensial. Pasar adalah secara tradisional diartikan sebagai tempat bertemunya tempat fisik dimana para penjual dan pembeli berkumpul dan saling berinteraksi. Pasar dalam definisi yang lebih luas dan modern dibagi menjadi 5 basis utama yaitu:

- a. Pasar konsumen: Pasar konsumen adalah perusahaan yang menjual baran-barang dan jasa konsumen secara masal seperti, minuman ringan, kosmetik, sepatu dan lain-lain yang menghabiskan nbanyak waktu dan biayanya untuk menciptakan suatu merek yang unggul.
- b. Pasar Bisnis: Pasar bisnis adalah pasar yang menjual barang atau jasa bisnis yang dibuat kembali, dimodifikasi dan di jual kepada konsumen pada akhirnya atau lebih dikenal dengan istilah B2B.
- c. Pasar Global; Pasar global adalah pasar yang luas dan melibatkan lintas Negara dimana produk yang dijual harus melihat kebutuhan pasar secara luas dan menyesuaikan dengapn permintaan Negara yang dituju.
- d. Pasar Nirlaba: Pasar nirlaba (*franchise*) perusahaan yang menjual produknya kepada organisasi nirlaba seperti universiatas, retailer dan lain-lain
- e. Pasar pemerintah : Pasar yang menjula produk kepada pemerintah dimana penawaran yang paling rendahlah yang diinginkan pemerintah.

## Struktur Arus dalam Ekonomi Pertukaran Moderen



Sumber: *Bensri fan.bogspot.com*

Berdasarkan Penjelasan diatas maka pemasaran adalah penawaran sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan pasar dan sarana dalam menyampaikan sebuah pemasaran kepada konsumen.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah cara-cara yang efektif dan efisien dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan memudahkan pemasaran yang dilakukannya. Menurut Koetler (2010) startegi pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan mengoptimalkan sumber daya manusianya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara maksimal. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang cepat dan tepat maka perlu dilakukan segmentasi, targeting dan marketing mix yang sesuai dengan permintaan pada negara tertentu dalam hal ini Jepang. Segmentasi adalah pemilihan calon pelanggan atau konsumen yang potensial dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Segmentasi yang dilakukan dapat dilihat melalui berbagai cara, menurut Koetler (2010) yaitu :

- a. Segmentasi geografis : yaitu segmentasi yang dilakukan berdasarkan letak geografis suatu negara tertentu. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti, wilayah, kota, propinsi dan lain-lain. Sebagai contoh konsumsi kopi di Jepang mayoritas adalah kopi hangat dikarenakan letak geografis Jepang yang apad umumnya bercuaca dingin.

- b. Segmentasi demografis: yaitu segmentasi yang dilakukan berdasarkan siklus hidup, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasai dan kewarganegaraan yang dapat berdampak pada pola konsumsi seseorang. Contoh, dikarenakan etos kerja yang tinggi maka masyarakat Jepang lebih memilih melakukan sarapan dan di kedai kopi atau super market untuk menghemat waktu.
- c. Segmentasi generasi: setiap generasi memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan dan pola konsumsi dalam hal ini konsumsi kopi. Generasi tersebut akan dipengaruhi oleh lingkungan, situasi politik dan hal-hal eksternal yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam berkonsumsi. Misalnya generasi *baby boomer* (1946-1964), x (1965-1976) dan y (1977-1997) yang memiliki perbedaan pandangan dalam mengkonsumsi kopi, generasi *baby boomer* dan generasi x melakukan konsumsi kopi sebagai minuman di pagi hari sementara generasi y melakukan konsumsi kopi dengan alasan gaya hidup dan menunjukkan status sosial yang lebih tinggi dikalangannya.
- d. Segmentasi Psikografis: Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk memahami konsumen. Dalam segmentasi ini maka konsumen akan dibagi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian masing-masing individu.
- e. Segmentasi perilaku: yaitu segmentasi yang dilakukan dengan cara melihat cara pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan 5 cara segmentasi tersebut maka nantinya pemasar kopi di Jepang dapat membagi konsumen tersebut dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen yang akan dituju berdasarkan produk yang dijual.

Setelah dilakukannya segmentasi maka perlu dilakukan penetapan target konsumen yang akan dituju. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemasaran langsung kepada masyarakat Jepang yang benar-benar menginginkan

mengonsumsi kopi (Koetler, 2010). *Targeting* adalah pengelompokan segmentasi yang dilakukan oleh negara produsen kopi dan pedagang kopi lokal di Jepang dengan tujuan dapat menyaring konsumen yang potensial kedalam kriteria yang cukup sesuai dengan kapasitasnya dan terhadap keinginan konsumen, memilih segmen yang besar sehingga dapat memberikan keuntungan dan menelaah kompetisi yang akan terjadi dalam segmen yang telah di pilih ( Koetler, 2010; Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).

Setelah dilakukan segmentasi dan *targeting* (sasaran) maka jelas sudah masyarakat Jepang sebagai konsumen kopi yang akan dituju. Tahapan selanjutnya maka perlu dilakukan *positioning*. *Positioning* adalah citra sebuah perusahaan atau produk di mata konsumen sehingga dapat dibedakan dengan pesaing (Koetler, 2010). *Positioning* merupakan sebuah strategi untuk menciptakan perbedaan, keuntungan dan manfaat yang selalu membuat konsumen teringat akan produk tersebut (Fanggidae, 2006). Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menambahkan bahwa *positioning* adalah strategi untuk meningkatkan kepercayaan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi, *targeting* dan *positioning* sangat penting untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dalam memasarkan kopi di Jepang.

Setelah mengetahui konsumen yang akan dituju maka perlu dilakukannya bauran pemasaran ya tepat dalam strategi pemasran. Bauran pemasaran adalah strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Koetler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat di kendalikan demi mencapai keinginan konsumen.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Harga, Promosi, Tempat atau saluran Distribusi, Orang, Proses, Dan Bukti fisik.

#### a. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. Tempat atau saluran distribusi

Koetler (2000: 96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi meliputi berbagai kegiatan yang

dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. Orang

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

f. Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. Bukti fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha jasa yang bertempat seperti kedai kopi diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

## G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan, dengan sifat penelitian deskriptif analisis yaitu dengan menganalisa data-data yang sudah ada sebelumnya.

## H. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis dan peneliti selanjutnya, sebagai informasi untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh budaya minum kopi di Jepang terhadap strategi pemasaran kopi di Jepang.
2. Bagi Universitas Darma Persada, untuk menjadi rujukan universitas yang ingin mengetahui pengaruh budaya minum kopi di Jepang terhadap strategi pemasaran kopi di Jepang

## I. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas urutan penulisan yang disajikan, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

**Bab I:** Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika Penulisan.

**Bab II:** Bab ini merupakan pemaparan tentang asal mula masuknya kopi ke Jepang, jenis-jenis kopi, proses pengolahan kopi, jumlah impor kopi Jepang dan jumlah konsumsi kopi masyarakat Jepang.

**Bab III:** Bab ini merupakan pembahasan dengan analisa tentang pengaruh budaya minum kopi di Jepang terhadap strategi pemasaran kopi di Jepang.

**Bab IV:** Kesimpulan.

