

# **STRATEGI PEMASARAN JEPANG**

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Sastra

Oleh

**HERTATI**

Jurusan Bahasa Jepang

NIM.06110088



**PROGRAM STUDI BAHASA JEPANG**

**FAKULTAS SASTRA**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2010**


## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Sarjana yang berjudul:

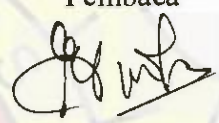
### STRATEGI PEMASARAN JEPANG


Telah diuji dan diterima baik (lulus) pada tanggal 3 Agustus 2010 di hadapan  
Penguji ujian Skripsi Sarjana Fakultas Sastra.

Pembimbing

  
(Irawati Agustine, SS)

Pembaca


  
(Erni Puspitasari, M.Pd)

  
Ketua Sidang

(Syamsul Bachri, M.Si)

  
Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Sastra Jepang

  
(Rini Widiarti, M.Si)

Dekan Fakultas Sastra

  
(Dr.Hj.Albertine Minderop, M.A)

FAKULTAS SAS

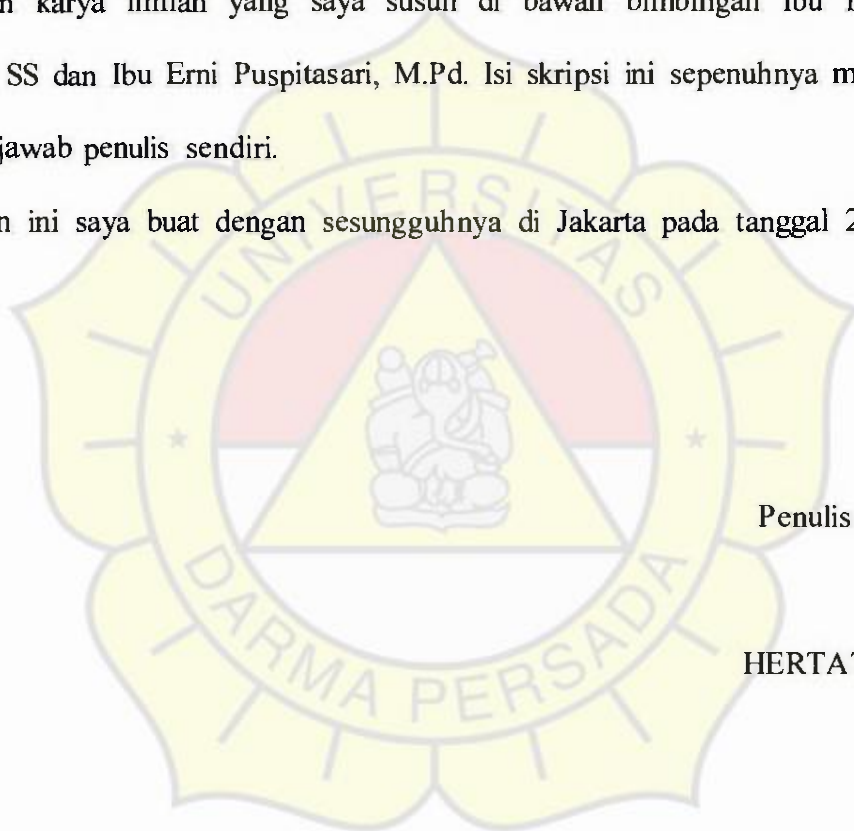
## LEMBARPERTANGGUNGJAWABAN

Skripsi Sarjana yang berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN JEPANG**

Merupakan karya ilmiah yang saya susun di bawah bimbingan Ibu Irawati Agustine, SS dan Ibu Erni Puspitasari, M.Pd. Isi skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis sendiri.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 26 Juli 2010.



Penulis

HERTATI

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi Sarjana ini saya persembahkan untuk*

*papa tercinta yang telah tiada.*

*Love you papa.. You're the best papa.*

*I am missing you always forever.*

*Dan untuk mama tercinta*

*makasih buat dukungan*

*dan doanya selama ini..*

*You're being the best mom for me in forever.*

*Love you so much*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Bapa di surga melalui Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Sarjana ini dengan sebaik-baiknya, karena tanpa kasih-Nya mustahil skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Jurusan Sastra Jepang Fakultas Sastra Universitas Darma Persada. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tentu jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang diajukan oleh para pembaca nantinya.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bimbingan dan dorongan semangat baik secara materiil maupun spiritual dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Irawati Agustine, SS, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini selesai. Terima kasih atas segala keluangan waktu dan pikiran yang telah ibu berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Ibu Erni Puspitasari, M.Pd, selaku Dosen pembimbing II sekaligus Pembaca yang telah meluangkan waktunya memberikan saran dalam penulisan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Syamsul Bachri, M.Si, selaku Ketua Sidang atau penguji.

4. Ibu Dr.Hj.Albertine Minderop, M.A, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Darma Persada.
5. Ibu Rini Widiarti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang.
6. Ibu Irawati, SS, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi bimbingan dan nasehat selama penulis belajar di Universitas Darma Persada.
7. Seluruh Staff Pengajar di Jurusan Sastra Jepang yang secara langsung maupun tidak langsung telah mendidik dan mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan bagi penulis.
8. Seluruh Staff Perpustakaan dan Sekretariat Universitas Darma Persada.
9. Untuk Mamaku tercinta yang telah mendoakan, memberikan restu, dan perhatiannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk abang dan adikku tersayang yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil dalam penulisan karya ilmiah ini.
11. Teman-teman tercinta yang telah banyak membantu dalam penulisan karya ilmiah ini. Satu tujuan telah tercapai, tapi masih banyak tujuan lain yang harus kita gapai.
12. Buat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

Penulis menyadari dalam pembuatan karya ilmiah ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis banyak mengharapkan kritik dan

saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan Tuhan memberkati.

Jakarta, Agustus 2010

Penulis



## ABSTRAK

**Nama: HERTATI**

**NIM: 06110088**

### STRATEGI PEMASARAN JEPANG

Sistem pemasaran Jepang banyak dipengaruhi oleh Barat, khususnya Amerika Serikat. Namun, Bangsa Jepang tidak sepenuhnya meniru sistem tersebut. Mereka hanya mengambil gagasan yang dianggap baik dan disesuaikan dengan budaya, cara hidup dan cara pandang kehidupan masyarakatnya. Bangsa Jepang lebih mengutamakan produk sebagai strategi pemasarannya. Dengan mempromosikan nama negaranya pada setiap barang yang dihasilkan, produk Jepang dikenal secara luas dan menjadi rebutan konsumen termasuk konsumen di Barat. Bangsa Jepang terus melakukan inovasi terhadap mutu dan kualitas setiap barang. Jepang sukses karena mereka tidak mengambil semua pengaruh Barat, yang mereka lakukan adalah “menjepangkan“ pemasaran dan bukannya “membaratkan” pemikiran orang Jepang.



## がいよう 概要

### にほん しじょうとりひき 日本の市場取引の戦略

ヘルタティ。06110088

だいがくふにほんごがつか  
ダルマプルサダ大学部日本語学科

ねん  
ジャカルタ 2010年

にほん しじょうとりひきせいど  
日本の市場取引制度は多く西洋の影響された。特別はアメリカだ。けれど  
も、にほん はすべてではない制度をまね ている。いいがいねん 概念だけをととつたが、  
しそろう く 暮らす方法で、しゃかい 社会の生活のかんが えにあつた。日本ではしじょうとりひき  
の戦略のなか 中として、もっとせいさんひん 生産品を優先している。しょうしん 昇進させる品物ご  
とくに くに の名前が知られていて、しょうひしゃ 消費者にしょうひしゃ 西洋の消費者も奪われたものにな  
っている。にほん 日本にも品物ごとにしつ 質と品質に対してたい 革新をしている。にほん の  
成功はすべてのせいよう 西洋の影響をとっていないからである。にほんどくじ 日本独自のものも  
守ったからである。

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan Pembimbing.....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Lembar Pertanggung Jawaban .....</b>	<b>iv</b>
<b>Lembar Persembahan .....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>BABI     PENDAHULUAN</b>	
1.1   Latar Belakang .....	1
1.2   Identifikasi Masalah .....	9
1.3   Pokok-pokok Permasalahan .....	9
1.4   Pembatasan Masalah .....	9
1.5   Tujuan Penelitian.....	10
1.6   Manfaat Penelitian.....	10
1.7   Landasan Teori.....	10
1.8   Metode Penelitian.....	12
1.9   Sistematika Penulisan.....	12

## **BAB II PEMENUHAN KEBUTUHAN KONSUMEN JEPANG**

2.1	Konsep Pemasaran Jepang .....	15
2.1.1	Produk sebagai Keunggulan Pemasaran Jepang.....	16
2.1.2	Strategi Pemasaran Produk Jepang .....	18
2.2	Aspek-aspek Penyampaian Produk .....	21
2.2.1	Penetapan Harga Gaya Jepang .....	21
2.2.2	Iklan Gaya Jepang .....	23
2.2.3	Promosi dan Saluran Distribusi Jepang.....	24
2.3	Konsep Pelanggan dalam Pemasaran Jepang .....	25
2.3.1	Hubungan dengan Pelanggan .....	26

## **BAB III ANALISIS PEMASARAN JEPANG**

3.1	Keunggulan Pemasaran Jepang .....	30
3.2	Berorientasi Pada produk .....	33
3.3	Membangun Hubungan dengan Pelanggan .....	42

## **BAB IV KESIMPULAN .....**

44

## **GLOSSARY .....**

46

## **LAMPIRAN .....**

48

## **DAFTAR ACUAN.....**

50

# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pemikiran Jepang terjadi setelah Perang Dunia II. Selama tahun 1950-an Pemerintah Jepang mendorong berbagai kebijakan yang diarahkan pada pemulihan ekonomi itu. Salah satu akibat dari kebijakan itu adalah munculnya konsumen dalam jumlah besar. Golongan itu membantu perkembangan perekonomian Jepang dengan pesat. Imbasnya, Jepang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan pendapatan per kapita tertinggi (Honda Accord membuat berita besar pada tahun 1990, dengan memperkenalkan model mobil baru meskipun ada mobil Amerika yang menjadi mobil terlaris setahun sebelumnya).<sup>1</sup> Taraf hidup mereka semakin membaik dan mendorong peningkatan penggunaan dan permintaan barang serta keperluan lainnya.

Industri produk konsumen berkembang dengan cepat. Akibatnya, adalah makin meluasnya industri barang konsumsi. Sejumlah besar perusahaan Jepang memasuki arena industri barang konsumsi. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan ketat antara perusahaan-perusahaan Jepang untuk merebut pasaran.

Sistem perdagangan dan pemasaran Jepang banyak dipengaruhi oleh Barat, khususnya Amerika Serikat. Tim pengusaha Jepang dikirim ke Amerika untuk mempelajari teknik-teknik dalam berbagai bidang perdagangan dan

---

<sup>1</sup> Johny K. Johansson dan Ikujiro Nonaka, *Cara Pemasaran Ala Jepang*. Terjemahan Hikmat Kusumaningrat dari *The Japanese Way of Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm.191.

pemasaran. Kemudian semua ilmu pengetahuan itu dibawa ke Jepang, termasuk peralatan, teknik, dan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan-perusahaan besar Amerika Serikat.

Pada era 1960-an, pemikiran pemasaran Barat sangat berpengaruh di Jepang. Saat itu, berbagai usaha begitu bergairah dilakukan untuk menyerap pemikiran pemasaran Barat dalam operasi pemasaran Jepang. Tujuannya untuk mempelajari cara menyelaraskan fungsi pemasaran, memperbaiki cara pengembangan barang, dan mengadakan pengawasan ketat pada pendistribusian barang.

Walaupun sistem pemasaran di Jepang banyak dipengaruhi oleh Barat, tetapi mereka tidak sepenuhnya meniru sistem tersebut. Mereka melakukan banyak inovasi pada ciptaan dan teknologi Barat. Mereka hanya menerapkan konsep dan tekniknya saja dalam perdagangan, pengelolaan dan pemasaran. Mereka hanya menggunakan gagasan yang dianggap baik dan sesuai dengan keperluan mereka. Semua gagasan tersebut kemudian disesuaikan dengan budaya, cara hidup, dan cara pandang kehidupan masyarakatnya. Jepang tidak menjiplak secara mentah-mentah, tetapi menyaring untuk mendapatkan hasil yang baik.

Bangsa Jepang telah lama mempertimbangkan pemasaran menjadi urusan semua orang dalam perusahaan, bukan semata-mata bidang untuk para profesional dalam suatu pekerjaan. Para pemasar Jepang bukanlah profesional dalam arti teknis. Mereka seakan-akan merasa bahwa pemasaran terlalu penting untuk diserahkan kepada para ahlinya. Pemasaran menjadi kepentingan bagi

setiap orang dalam organisasi. Bahkan karyawan dalam perusahaan merupakan pemasar ketika mereka berinteraksi dengan dunia luar.

Pemasaran Jepang tidak hanya diserahkan kepada para profesional, para amatir pun harus melakukannya, bahkan setiap orang harus menjadi pemasar yang terampil dan andal. Para pemasar Jepang kurang memiliki identitas profesional dibandingkan dengan spesialis pemasaran yang begitu biasa di perusahaan-perusahaan barat, dikarenakan mereka mempunyai konsepsi tentang pelanggan. Pelanggan bagi mereka adalah tamu istimewa, dewa yang kunjungannya merupakan pujian terbaik yang dapat diharapkan oleh pengusaha. Konsepsi tentang pelanggan ini dan tentang kepuasan pelanggan yang mendasari praktek-praktek pemasaran Jepang, sudah dikembangkan di pasar dalam negeri Jepang sendiri yang persaingannya sangat tajam.

Pengusaha Jepang berusaha tetap dekat dengan pelanggan secara wajar. Mereka membangun hubungan, menciptakan loyalitas, pandai mencari sebab-sebab kerusakan atau kesalahan, membangun rintangan untuk masuk bagi pesaing, yang kesemuanya dilakukan sekaligus pada saat bersamaan. Untuk konsumen terakhir pengusaha Jepang berusaha mengadaptasikan pendekatannya di samping memanfaatkan jasa pelayanan media massa, tetapi tujuan pemasaran utamanya tetap sama, yakni : bagaimana membuat "tamu terhibur". Orang Jepang meski tidak profesional dalam pengertian teknis atau akademis, sebenarnya merupakan pemasar-pemasar yang sangat profesional. Sebabnya mereka memiliki "akal"

ちりょく  
知力 (*chiryoku*). Dalam pemasaran, mereka sungguh mempercayai pengalamannya sendiri daripada buku-buku yang mereka pelajari.

Bagi pengusaha Jepang, pemasaran bukanlah ilmu, melainkan seni atau keahlian. Satu keuntungan dari pendekatan Jepang dibanding cara yang ditempuh barat adalah bahwa tidak ada perasaan keakuan yang terlibat dalam interaksi antara petugas penjualan dengan pelanggannya. Petugas penjualan, menerima keluhan, komentar atau permintaan dengan begitu saja dan mencoba memahami apa yang diinginkan pelanggan, kekurangan perasaan ini merupakan salah satu sebab mengapa orang Jepang nampak tidak emosional dalam setiap pertemuan dan negosiasi penjualan. Mereka jarang “naik darah” <sup>ほら た</sup>原が立つ (*hara ga tatsu*) dan tentu saja tidak bisa dipercaya jika mereka harus naik darah di depan pelanggan.<sup>2</sup>

Petugas penjualan Jepang memberikan semua informasi yang bermanfaat tentang produk, tetapi menghindari penarikan kesimpulan bagi calon pembelinya. Berlawanan sekali dengan pelatihan yang diterima para petugas penjualan Amerika, yang kepalanya hanya di isi dengan “kesimpulan logis”

<sup>あんりてき けつろん</sup>論理的な決論 (*ronritekina ketsuron*).

Di Barat, karyawan toko biasanya, memperlakukan seorang pelanggan sebagai seseorang yang memerlukan bantuan, bukan yang sedang diberi bantuan. Perilaku ini mengabaikan prinsip bahwa sebenarnya pelanggan sudah memberikan bantuan besar kepada penjual dan bahwa pelanggan mungkin

---

<sup>2</sup> Johnny K. Johansson dan Ikujiro Nonaka, *Cara Pemasaran Ala Jepang*. Terjemahan Hikmat Kusumaningrat dari *The Japanese Way of Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm.31.

terbujuk untuk memberikan bantuan yang lebih besar lagi, yakni dengan merogoh kantong sendiri dan membeli sesuatu.<sup>3</sup>

Di Jepang, pengunjung toko disambut dengan kata-kata “Selamat datang, terimakasih telah datang ke toko kami” いらっしゃいませ せご訪問<sup>ほうもん</sup>ほど うも あがとうござます。 (*irasshaimase, gohoumon wa doumo arigatou gozaimasu*) daripada sapaan demokratis “Boleh saya Bantu?” お願<sup>ねが</sup>いがいただき てもいいですか。 (*onagai ga itadakitemoii desuka*) . Jasa pelayanan yang dilakukan orang Jepang ditandai oleh keramah-tamahan mereka yang luar biasa, kesabaran yang tak terbatas, perhatian yang simpatik, dan kecekatan terhadap pemenuhan kebutuhan. Tujuannya adalah memanjakan pelanggan.

Resep sukses dalam mempertahankan konsumen yang dilakukan Jepang dengan menyelidiki lebih dalam tentang keinginan-keinginan konsumen dan dengan melakukan perbaikan pada kualitas dan keandalan produk. Pengusaha Jepang terus melakukan terobosan dalam inovasi produk, tidak hanya mengutamakan hasil produk baru tetapi juga cara kerja dan mutu produksi yang lebih baik. Bangsa Jepang menggunakan kreativitas mereka untuk memperbaiki temuan Barat agar kelihatan lebih menarik, praktis, dan sesuai dengan cara hidup masyarakat Asia.

Perekonomian Jepang terus berkembang pesat dan bertambah kokoh setelah memasuki dasawarsa 1970-an. Produk Jepang mulai menguasai dunia dan perusahaan Jepang selalu memikirkan produk baru yang tepat untuk dijual dan

---

<sup>3</sup> Ibid, hlm.32.



dipasarkan. Saat ini, produk Jepang dapat diperoleh di berbagai tempat. Selain mengekspor dan memasarkan produknya, orang Jepang juga mempromosikan nama negaranya, sehingga produk tersebut dikenal. Dengan promosi terus-menerus, produk Jepang digunakan dan dikenal secara luas.

Bangsa Jepang mampu menambahkan hal-hal yang lebih menarik pada suatu penemuan agar dapat memenuhi selera konsumen. Mereka menjadikan penemuan itu lebih mudah diperbaiki apabila rusak. Setiap penemuan baru dapat diperbaiki sesuai bentuk dan mutu sebelumnya. Selain itu, Jepang memiliki kemampuan memasarkan produknya ke negara lain secara komersial. Sistem pemasaran yang efektif menjadi pembangkit perekonomian di negara tersebut.<sup>4</sup>

Di Jepang, dapat dikatakan produk dan barang baru dihasilkan, dijual dan diedarkan di pasaran setiap harinya. Dari barang elektronik seperti televisi, radio sampai jam tangan, mobil dan kendaraan bermotor yang bermerek. Para konsumen pun memiliki banyak pilihan, sehingga tidak memerlukan produk lain dari luar.

Perusahaan Jepang juga tidak segan-segan menanamkan modal besar untuk mempelajari dan meneliti produk pesaing. Tujuannya untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu produknya agar tetap mampu bersaing di pasaran. Persaingan menjadikan mereka lebih maju dalam mencari ide dan cara demi mengoptimalkan produknya. Perusahaan Jepang bersedia menanggung kerugian apabila produk mereka tidak memenuhi standar. Produk itu akan ditarik dari peredaran atau ditukar dengan produk yang lebih berkualitas.

---

<sup>4</sup> Ann Wan Seng, *Rahasia Bisnis Orang Jepang*. Terjemahan Widyawati O dari *Rahasia Bisnis Orang Jepun*, (Jakarta: Hikmah, 2006), hlm.54.

Perusahaan Jepang juga meletakkan kepercayaan dan jaminan kualitas sebagai aset terpenting pemasaran dan perdagangan. Perusahaan Jepang memberi jaminan satu sampai tiga tahun pada produk yang dibeli konsumen. Produk yang rusak dapat ditukar dengan yang baru pada saat itu juga. Hal itu tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga memberikan keyakinan kepada konsumen akan mutu produk yang dihasilkan.

Strategi yang digunakan Jepang ternyata berhasil dan diikuti oleh hampir semua perusahaan di Timur dan Barat. Kini produk mereka yang berlabel *Made In Japan* にほんせい 日本製 (*nihon sei*) dianggap sebagai produk yang terbaik di dunia dan sejajar dengan produk negara maju lainnya. Tanpa pemasaran yang baik, produk tidak dapat dijual dan dipasarkan dengan baik pula.<sup>5</sup>

Sejalan dengan itu, perusahaan-perusahaan Jepang mencari jalan untuk memperbaiki pengendalian saluran distribusi mereka dan memasarkan hasil produksi mereka yang terus berkembang secara efektif. Mereka menerapkan konsep Amerika seperti sistem waralaba dan sistem pemasaran yang bercorak vertikal dan apa yang dikenal dengan "franchising". Di Jepang, mal-mal bergaya Amerika didirikan dan sistem diskon diperkenalkan untuk memasarkan barangnya. Begitu juga dengan promosi yang gencar, rangkaian pemasaran yang luas, penjualan yang cepat, dan penarikan keuntungan yang sedikit dan sebagainya digunakan oleh bagian pemasaran perusahaan Jepang. Hasilnya, peredaran dan pemasaran barang-barang Jepang berkembang pesat dan baik.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid, hlm.78.

<sup>6</sup> Ibid, hlm.72.

Selain perubahan dalam organisasi dan saluran distribusi, perusahaan Jepang menerapkan strategi pemasaran modern seperti periklanan dan promosi penjualan untuk penciptaan permintaan dan penggerakannya. Biro-biro periklanan didirikan dan berkembang dengan cepat. Biro-biro iklan Jepang biasanya sangat bersungguh-sungguh menciptakan citra merek yang kuat di tanah air sendiri maupun di luar negeri. Mereka bukannya menjual dan mengiklankan keistimewaan-keistimewaan produk dan hasil-hasil pengujian yang spesifik, melainkan mencoba menciptakan “perasaan”<sup>かんじょう</sup> 感情 (*kanjyou*), “impian”<sup>ゆめ</sup> 夢 (*yume*), atau “semangat”<sup>せいしん</sup> 精神 (*seishin*) sekitar produk yang diiklankan.<sup>7</sup>

Salah satu rahasia kesuksesan bangsa Jepang adalah mereka selalu memperbaharui teknologi yang sudah ada dan menerapkan teknologi yang baru. Jepang belajar dan mencontoh teknologi dari Barat. Memang tidak dipungkiri Jepang menyontek teknologi Barat, tetapi mereka menirunya secara kreatif dan inovatif. Kemudian teknologi itu diperbaiki dan dikembangkan hingga sesuai dengan keinginan konsumen. Jepang mampu mengubah pasar yang sudah matang dan tenang menjadi arena produk yang menggairahkan, yang mampu membangunkan konsumen maupun pesaing. Itulah penyebab produknya dapat menguasai pasaran dunia.

Dalam skripsi ini penulis ingin mencoba mengupas tentang cara pemasaran Jepang, perkembangannya dalam masyarakat Jepang sehingga dapat

---

<sup>7</sup> Johansson dan Nonaka, Op.Cit. hlm.207.

menjadi salah satu daya tarik yang begitu kuat dan dapat mempengaruhi perekonomian pada masyarakat Jepang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi bahwa masalah yang terjadi pada pemasaran Jepang adalah bagaimana bangsa Jepang menciptakan produk yang berkualitas yang menjadi strategi pemasaran Jepang dan menarik konsumen agar membeli produk mereka.

## **1.3 Pokok-Pokok Permasalahan**

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi masalah dalam skripsi ini yaitu :

1. Bagaimana Jepang membangun citra yang dapat meyakinkan konsumen?
2. Apa yang membuat produk Buatan Jepang mampu menguasai pasaran dunia?
3. Serta strategi apa yang diterapkan Jepang dalam sistem pemasarannya untuk bersaing dengan bangsa Barat?

Ketiga masalah tersebut akan dijadikan pusat pembahasan di dalam skripsi ini.

## **1.4 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi masalah penelitian yang akan dibahas tentang keunggulan sistem pemasaran ala Jepang.

Penelitian ini lebih menyajikan solusi yang baik untuk melakukan pemasaran, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dan selera konsumen.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mencoba menjelaskan secara garis besar tentang cara pemasaran Jepang, keunggulan pemasaran Jepang dibandingkan pemasaran Barat dan menemukan keistimewaan-keistimewaan Jepang dalam memasarkan produk yang terbaik di dunia dan sejajar dengan produk negara maju lainnya.

### **1.6 Manfaat**

Manfaat penelitian yang saya lakukan, bagi diri saya sendiri adalah untuk memperluas wawasan saya mengenai pengetahuan dan informasi tentang strategi pemasaran ala Jepang. Selain itu juga untuk memperoleh data dan informasi sebaik mungkin mengenai sistem pemasaran Jepang.

Penulis berharap setidaknya melalui penelitian ini sedikitnya agar para pembaca dapat lebih tahu mengenai sistem pemasaran Jepang.

### **1.7 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari Johny K. Johansson dan Ikujiro Nonaka yang berpendapat bahwa Keunggulan Jepang adalah bahwa mereka dapat mengubah pasar yang sudah matang dan tenang menjadi arena

produk yang menggairahkan, yang mampu membangunkan konsumen maupun pesaing.<sup>8</sup>

Dengan banyaknya produk di pasaran dalam negeri Jepang, konsumen mempunyai banyak pilihan, sehingga tidak memerlukan produk dari luar.

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menjalankan usaha strategik lebih murah yang luas, dengan laba lebih tinggi diperoleh dari harga yang lebih rendah untuk produk yang sama (dengan asumsi harga yang lebih rendah menghasilkan volume yang tinggi) atau, usaha strategik lebih baik yang luas, dengan laba yang tinggi diperoleh dari produk atau nilai pelayanan yang mempunyai nilai tambah lebih tinggi dengan harga yang sama (dengan asumsi nilai tambah menarik lebih banyak pelanggan).<sup>9</sup>

Apa pun yang dilakukan efisiensi lebih tinggi ditambah inovasi merupakan dukungan penting yang diperlukan, seperti tujuan pemasaran yaitu meyakinkan pelanggan bahwa kebutuhan mereka akan lebih terpuaskan oleh produk sebuah perusahaan ketimbang produk perusahaan pesaing lain.<sup>10</sup>

Perusahaan yang bergerak lebih cepat dengan mengantisipasi dan bahkan membentuk pasar. Mereka membuat produk dan servis. Mereka menjadi “suatu keharusan” di semua saluran mereka. Mereka juga menyediakan pengalaman konsumen yang lebih kuat yang melebihi merek atau servis itu sendiri. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Barrie Berg yang mengatakan bahwa pada umumnya, perusahaan yang paling cepat berkembang adalah perusahaan yang

---

<sup>8</sup> Ibid, hlm.25.

<sup>9</sup> Patricia Wellington, *Kaizen Strategies For Customer Care*, (Batam: Interaksara, 1998), hlm.223 dan 225.

<sup>10</sup> Ibid, hlm.225.

mengerti pelanggan mereka dengan lebih baik daripada kompetisi dan hasilnya adalah mampu berinovasi lebih cepat dan dengan lebih banyak keberhasilan (1997:77).<sup>11</sup>

Dari landasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menghasilkan produk berkualitas adalah dengan memberikan perhatian pada inovasi dan mutu setiap produk yang dihasilkan dan memberikan perhatian lebih untuk mengetahui secara pasti masalah dan sebab kerusakan yang terjadi pada setiap produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selera konsumen.

## **1.8 Metode Penelitian**

Berdasarkan landasan teori di atas, metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif analisis dan metode kajian kepustakaan. Metode kajian kepustakaan adalah suatu metode yang dalam pengumpulan data-datanya diperoleh dari buku-buku yang penulis dapatkan dari Perpustakaan Universitas Darma Persada, Universitas Indonesia, Perpustakaan Pusat Kebudayaan Jepang The Japan Foundation Jakarta. Penulis juga mengumpulkan data-data dari situs internet yang berhubungan dengan judul yang penulis angkat dalam penulisan skripsi ini.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penulisan proposal ini sehingga dapat

---

<sup>11</sup> Timothy R.V.Foster, *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Terjemahan Palupi T.Rahadjeng dari *101 Ways to Boost Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1999), hlm.77.

diketahui hubungan antar bab yang satu dengan bab yang lainnya seperti di bawah ini:

**BABI** : Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang cara pemasaran Jepang, identifikasi masalah, pokok-pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat, landasan teori, metode penelitian, sistematika penulisan.

**BABII** : Berisi tentang Pemenuhan Kebutuhan Konsumen dalam Sistem Pemasaran Jepang yang meliputi konsep pemasaran Jepang dan konsep pelanggan dalam pemasaran Jepang.

**BAB III** : Berisi mengenai Analisis Pemasaran Jepang yang meliputi keunggulan pemasaran Jepang, berorientasi pada produk, membangun hubungan dengan pelanggan.

**BABIV** : Merupakan bagian terakhir yang menyimpulkan keseluruhan dari bagian-bagian sebelumnya.