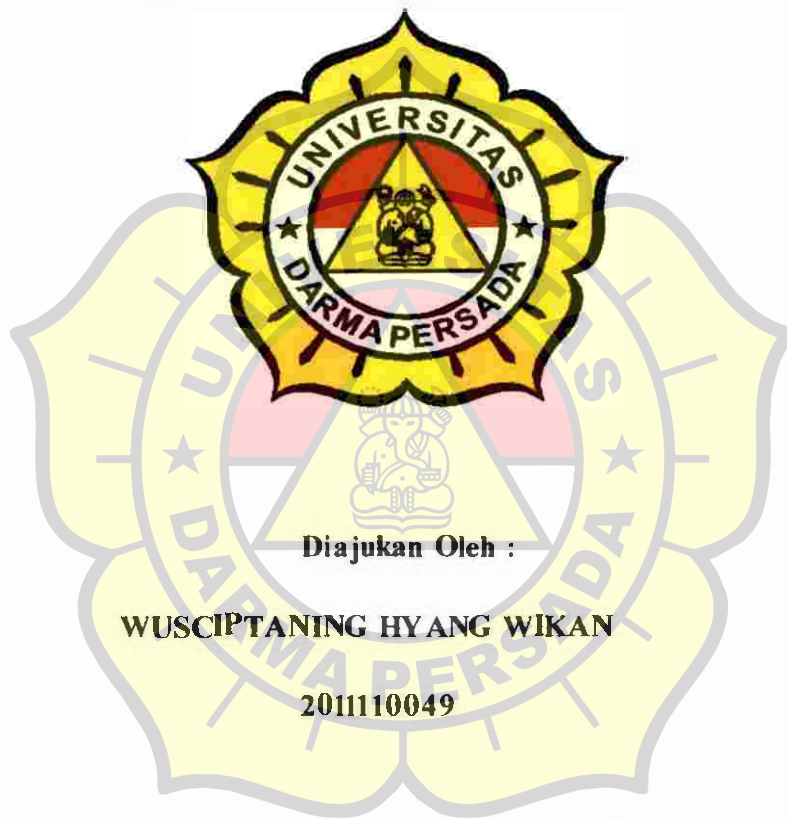


**PERAYAAN HARI VALENTINE SEBAGAI STRATEGI BISNIS DI JEPANG
MODERN
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sastra.



Diajukan Oleh :

WUSCIPTANING HYANG WIKAN

2011110049

PROGRAM STUDI SASRA JEPANG

FAKULTAS SASRA

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul PERAYAAN HARI VALENTINE'S SEBAGAI STRATEGI BISNIS DI JEPANG MODERN merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri yang disusun dibawah bimbingan Ibu Susy Ong, MA, Ph.D dan Ibu Erni Puspitasari, M.Pd semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah penulis nyatakan dengan benar.

Nama : Wusciptaning Hyang Wikan

NIM : 2011110049

Tanda tangan

Tanggal


: 25 Agustus 2015

Jakarta, 25 Agustus 2015

Yang Menyatakan,

Wusciptaning Hyang Wikan

NIM: 2011110049

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah diajukan pada hari Selasa, 25 Agustus 2015

Oleh:

DEWAN PENGUJI

Yang terdiri dari:

- Pembimbing : Susy Ong, MA, Ph.D (.....)
- Pembaca : Erni Puspitasari, M.Pd (.....)
- Ketua Penguji : Syamsul Bachri, S.S, M.Si (.....)

Disahkan pada hari Selasa, 25 Agustus 2015

Ketua Jurusan Sastra Jepang




Hargo Saptaji, S.S, M.A

Dekan Fakultas Sastra




FAKULTAS SASTRA

Syamsyul Bachri, S.S, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga beserta para sahabatnya, aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Program Studi Sastra Jepang Universitas Darma Persada. Judul yang diajukan penulis adalah “Perayaan Hari Valentine Sebagai Strategi Bisnis di Jepang”.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya penulis masih memiliki banyak kekurangan. Dan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Susy Ong, MA, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan banyak waktu, serta dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan dan saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Erni Puspitasari, M.Pd., selaku dosen pembaca skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membaca, memeriksa dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Ketua penguji Bapak Syamsul Bachrri, S.S, M.Si yang telah meluangkan waktu untuk membaca, memeriksa dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Syamsul Bachri, S.S, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Darma Persada.
5. Bapak Hargo Saptaji, S.S, MA., selaku Ketua Jurusan Sastra Jepang S-1

6. Ibu Dra. Yuliasih Ibrahim, selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan selama kurang lebih 4 tahun dalam menjalani perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat, serta para staf TU Jurusan Sastra Jepang Universitas Darma Persada yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
8. Orang tua; Bapak Tulus Budhianto dan Ibu Susilo Wardani, kakak dan kakak ipar tercinta; kak Elfin dan Mas Redho yang tiada henti mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil. Serta keponakan tercinta Zeeyahayu yang memberikan semangat kepada si penulis.
9. Saudara-saudara tercinta; Tante Diana, Om Didi, Cindy, Amel, Zahra dan Danda, yang juga tiada henti memberikan dukungan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Samantha Gilang Ramadhan yang telah mendoakan dan mendukung penulis agar terselesaikannya skripsi ini.
11. Indah Fitria, Intan Sari, Alissa Dhoivina, Benita Lady, Wibi Rinzani dan Muthi Kusuma yang sudah memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Rekan-rekan SMAN 3 Bekasi angkatan ke-22 yang sudah memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Rekan-rekan angkatan 2011 dan rakan-rekan kost Wisma Ardine; Diinaa Ajeng, Intha Harlina, Neni Nurhaeni, Anastasia Ken, Annissa Chandra, Maurine, Bilqis, Yunita, Ayu yang sudah memberikan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini. Serta Ibu dan Bapak kost yang sudah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa agar dapat terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRAK

Nama : Wuscriptaning Hyang Wikan
NIM : 2011110049
Program Studi : Sastra Jepang
Judul : Perayaan Hari Valentine's Sebagai Strategi Bisnis di Jepang Modern.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan panganan Morinaga Co., Ltd dalam meningkatkan produktivitas penjualan coklat pada perayaan hari Valentine tanggal 14 Februari. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan. Kesimpulan dari penelitian, menyatakan bahwa Perayaan hari Valentine yang dirayakan setiap tahun pada tanggal 14 Februari di Jepang, dan perayaan White Day yang dirayakan tepat pada tanggal 14 Maret satu bulan setelah perayaan hari Valentine di Jepang merupakan upaya para produsen coklat dalam menjalankan bisnis nya dalam upaya meningkatkan keuntungan pada setiap tahunnya. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: *Valentine's Day*, *White Day*, Bisnis

概略

名前 : ウツチブタニンハンウィカン

学科 : 日本文学学科

題名 : 日本のバレンタインデーは営業として

この研究の目的は森永株式会社が2月14日のバレンタインデーに多くのチョコレート売るために、どんな作戦にするかするためです。実は、多くのチョコレートが売れるように、毎年2月12日3月14日にバレンタインデーとホワイトデーの日を決め、日本でこれをお祝いする日にしました。これは森永株式会社のさくせんです。

キーワード : バレンタインデー、ホワイトデー、ビジネス

DAFTAR ISI**HALAMAN PENGESAHAN****HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN****KATA PENGANTAR**.....i**ABSTRAK**.....iii

概略.....iv

DAFTAR ISI.....vi**BABIPENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Landasan Teori.....	9
G. Metode Penelitian.....	10
H. Manfaat Penelitian.....	11
I. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II KEBUDAYAAN DAN ASAL-USUL PERAYAAN HARI VALENTINE

A. Kebudayaan.....	12
1. Kebudayaan Jepang.....	14

2. Budaya Pemberian	15
B. Hari Valentine : Sebagai Hari Kasih Sayang.....	17
1. Hari Kasih Sayang di Jepang.....	18
C. Hari Valentine di Jepang.....	20
1. Asal-Usul Hari Valentine.....	22
2. Hari Valentine Pada Era Romawi Kuno.....	24
D. Sejarah Kakao.....	25
1. Kakao di Jepang.....	27
2. Kakao di Indonesia.....	31
E. Jenis-Jenis Cokelat Valentine di Jepang.....	35
F. Asal-Usul Hari Putih (White Day).....	37

BAB III PERUSAHAAN COKELAT DI JEPANG

A. Strategi dan Bisnis	39
B. Cokelat.....	42
C. Morinaga Co.,Ltd.....	43
1. Taichiro Morinaga.....	45
2. Hubungan Dengan Kota Minamoto.....	47
3. Menembus Tempat Manis Pada Tahun 1960.....	49
4. “POWER BRAND” atau Kekuatan Baru Pada Abad Baru.....	50
D. Gyaku-Choco.....	51
1. Hasil Survey Morinaga Gyaku-Choco.....	52
2. Produk Morinaga Co.,Ltd.....	53
E. Iklan Morinaga Co.,Ltd.....	59
F. Logo Morinaga Co.,Ltd.....	63
G. Analisis Hasil Operasi dan Kondisi Keuangan.....	64
H. Ringkasan Keuangan Pada Akhir Bulan Mei 2015.....	65
1. Barang Tetap dan Pelayanan.....	66

2. Pelayanan Lainnya67
3. Hasil Prediksi Keuangan Setahun Penuh68

BAB IV KESIMPULAN68

DAFTAR PUSTAKA



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap bangsa mengenal budaya pemberian, begitu pun dengan bangsa Jepang. Budaya pemberian Jepang disebut *zoutou bunka* (贈答文化). Sepanjang tahun ada berbagai jenis kesempatan untuk saling tukar-menukar pemberian. Dalam masyarakat Jepang kegiatan memberi dan membalas pemberian di antara sesama anggota masyarakat sudah ada sejak zaman dahulu hingga dewasa ini telah menjadi adat istiadat dalam sistem budaya masyarakat Jepang. Masyarakat Jepang melakukan kegiatan *zoutou* ini dalam rangka menjalin hubungan antara dirinya dengan *Kamisama* (sebutan Dewa dalam kepercayaan Shinto), dan *sozen* (arwah leluhur diyakini menjadi Dewa), dan hubungan antar sesama anggota masyarakat baik secara individu maupun kelompok (Tesis:Tetet Sulastri.2011). Dari hal tersebut, terlihat bahwa budaya pemberian menduduki berbagai peristiwa dalam kehidupan bangsa Jepang. Adanya kebiasaan saling tukar-menukar hadiah dilakukan sebagai sarana untuk mengekspresikan berbagai rasa, yaitu untuk mengucapkan rasa terima kasih, rasa bela sungkawa, ucapan selamat (congratulations), rasa untuk saling menghibur dan lain-lain. Lebih jauh lagi, pemberian hadiah dilakukan tak hanya untuk mengekspresikan perasaan, tetapi juga sebagai wadah untuk mempererat hubungan sosial antar manusia.

Beberapa contoh kesempatan di Jepang untuk saling tukar-menukar pemberian adalah *ochugen* (お中元), *Ochuugen* (お中元) adalah tradisi memberikan hadiah sebagai ucapan terima kasih kepada orang yang telah membantunya. Tradisi ini berasal dari ajaran Konfuchianisme dari China yang diadopsi oleh Jepang pada zaman Edo dan waktunya bersamaan dengan perayaan *obon*. Pemberian ini dilakukan

pada musim panas yakni pertengahan bulan Juli, dan *oseibo* (お歳暮), adalah tradisi memberikan hadiah saat menjelang akhir tahun sebagai ungkapan terima kasih telah mendapat bantuan sepanjang satu tahun yang akan ditinggalkan (Tesis:Tetet Sulastri.2011). Selain itu, pemberian hadiah juga dilakukan pada saat seperti diantaranya perayaan hari *Valentine*, Natal dan ulang tahun.

Hari *Valentine* adalah tradisi yang berasal dari Barat, yang dilakukan setiap tanggal 14 Februari. Saat ini *Valentine's Day* tidak hanya dirayakan di Eropa, tetapi negara Jepang pun merayakannya. Di Eropa, *Valentine's Day* dirayakan dengan cara bertukar kartu. Kemudian, kartu tersebut diberikan kepada kekasih ataupun keluarga sebagai ungkapan kasih sayang mereka. Sama halnya dengan negara Jepang, negara Jepang pun juga merayakan hari *Valentine*. Berbeda dengan Eropa, di Jepang hanya para wanita yang merayakan hari *Valentine*. Banyak orang Jepang, terutama para kalangan anak muda, yang tertarik akan hal itu, tidak paham persis makna dari hari *Valentine* bagi orang-orang Eropa dan Amerika, atau bahkan asal usul itu di zaman Romawi. Sebagian orang tahu bahwa perayaan Hari *Valentine* berbeda dengan orang-orang di dunia Barat, namun mereka tidak memperdulikannya. Sebagian kecil orang merasa tidak senang karena telah dimanipulasi oleh iklan yang manis dan pintar dari perusahaan cokelat (www.kompasiana.com).

Sejarah *Valentine* di Eropa ada pada pertengahan abad ke-20, tradisi bertukaran kartu diperluas dan termasuk pula pemberian segala macam hadiah, biasanya diberikan oleh pria kepada wanita. Hadiah-hadiahnya berupa bunga mawar dan cokelat. Mulai tahun 1980, industri berlian mulai mempromosikan hari *Valentine* sebagai sebuah kesempatan untuk memberikan perhiasan. Sedangkan Sejarah *Valentine's Day* di Jepang awal mulanya berasal dari toko kue yang bernama Morozoff di Kobe, yang mengiklankan produksi cokelatnyanya yang bertepatan "Cokelat *Valentine*" di sebuah majalah di Jepang pada tanggal 12 Februari 1936. Namun nampaknya masih terlalu dini bagi warga Jepang untuk mengikuti tradisi dunia Barat yang kemudian Morozoff mencoba lagi di tahun 1952

(www.morozoff.co.jp). Kemudian sebuah perusahaan cokelat yang lain, *Mary's Chocolate Company* dari Tokyo, mencoba keberuntungannya di tahun 1958. Di tahun 1960, Morinaga perusahaan *confectionary* memulai kampanye “cokelat untuk hari *Valentine*” yang secara bertahap mampu menembus dan diterima masyarakat Jepang (www.morinaga.co.jp).

Pada tahun 1968, seorang produser Sony bernama Teruo Morita mencoba mempopulerkan cokelat dengan cara bekerjasama dan memasukkan cokelat ke toko kelontongan khusus barang impor dan membuat slogan “日本のバレンタインデーは家が作った” (*Valentine's day* di Jepang yang kami buat). Dari kerja keras tersebut, masyarakat mulai mengenal *Valentine's Day* dan hingga kini *Valentine's Day* sudah menjadi tradisi didalam kehidupan masyarakat Jepang (<http://www.goikuzo.com/?p=1169>).

Di era 1960-an, masih belum begitu lazim bila cokelat diberikan saat *Valentine's Day*. Pada sekitar tahun 1960 sampai 1970-an, Jepang mengalami perkembangan ekonomi yang berpengaruh ke berbagai sektor pembangunan negara di segala bidang. Pada waktu perekonomian Jepang berkembang pesat pada tahun 1960 hingga 1970-an banyak barang yang dikirim oleh bawahan kepada atasan di lingkungan pekerjaan. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya (Tesis:Tetet.Sulastri.2011).

Dalam merayakan perayaan *Valentine's Day*, wanita Jepang harus tetap memperlihatkan apa yang sedang tren, contohnya bentuk dan rasa cokelat apa yang sedang digemari saat ini. Bentuknya pun beraneka ragam, di kreasikan menjadi bentuk hati, bunga, hewan, permen dan bentuk-bentuk lainnya. Dan tak kalah menarik ialah kemasannya. Bukan hanya bentuk dan rasa cokelat yang sedang tren pada saat hari *Valentine*, tetapi juga harus memikirkan hal-hal apa yang kira-kira harus di waspadai dalam menyatakan rasa cinta kepada lawan jenis pada hari *Valentine*.

Usaha mengekspresikan tingkah laku dan sikap yang diperlukan oleh remaja pada hari *Valentine* di peroleh dari teman-temannya atau dari majalah remaja, agar tidak melakukan kesalahan. Majalah remaja wanita Jepang juga menyajikan resep-resep atau langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh remaja wanita untuk menghadapi hari *Valentine*. Mulai dari bagaimana cara mempercantik diri menjelang tanggal 14 Februari, cara memilih dan membuat cokelat, sampai pada cara-cara menyatakan cinta kepada pria sesuai dengan pengalaman-pengalaman para remaja Jepang.

Jika pada saat *Valentine's Day* di negara-negara lain pria yang memberikan bingkisan atau hadiah kepada wanita, *Valentine's Day* (14 Februari) di Jepang justru berkebalikan, wanita yang memberikan bingkisan atau hadiah kepada para pria yang mereka kagumi dan sukai. Wanita Jepang cenderung memiliki kebiasaan memberikan bingkisan cokelat kepada orang yang disukai. Cokelat ini tidak hanya diberikan kepada pria yang disukai, tetapi kepada orang tua, teman dekat, sahabat, kakak, adik, dan teman kerja termasuk atasan dalam perusahaan untuk mempererat hubungan antar rekan kerja/bisnis. Jenis-jenis cokelat pun bervariasi. Ada *Giri Choco* (義理チョコ), yaitu cokelat wajib yang diberikan untuk rekan kerja, atasan dalam perusahaan, sahabat dan keluarga. *Jibun Choco* (自分チョコ), yaitu cokelat yang dibuat sendiri karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membeli di pasaran. *Tomo Choco* (友チョコ), yaitu jenis cokelat yang mulai berkembang belakangan ini dan cokelat ini diberikan kepada sahabat karib. *Honmei Choco* (本命チョコ), yaitu cokelat yang ditujukan untuk pria idaman. Cokelat ini terbilang istimewa harganya relatif mahal. Cokelat ini biasanya diberikan hadiah lain seperti *dasi*, *arak Jepang* atau *wine*.

(http://lucy.ukc.ac.uk/csacpub/Mono19/Html/wrapped_giffts-4_a-2.html).

Jepang sama dengan negara lain yang merayakan hari *Valentine* satu kali dalam setahun pada tanggal 14 Februari. Hanya ada perbedaan negara Jepang dengan

negara lain. Dimana di Jepang bukan hanya merayakan *Valentine's Day* saja, tetapi ada juga kebiasaan merayakan *White Day* (ホワイトデー) pada tanggal 14 maret yang erat hubungannya dengan *Valentine's Day*.

Sebulan setelah perayaan *Valentine's Day* (14 Februari), sekarang giliran para pria wajib membalas pemberian cokelat yang mereka terima dari wanita-wanita di *Valentine's Day*. Hari untuk membalas cokelat dari wanita tersebut disebut *White Day* (ホワイトデー). Asal mulanya *White Day* dirayakan pada tahun 1978. Ini dimulai oleh industri permen di Jepang sebagai jawaban hari (hadiah balasan) untuk *Valentine's Day* dengan alasan bahwa para pria harus membayar kembali cokelat yang diberikan oleh para wanita sebelumnya. Industri permen ini melakukan strategi koperasi produsen permen Jepang untuk meningkatkan penjualan jumlah permen. Mereka membuat permen dengan bahan baku gula yang berwarna putih. (<http://www.gadis.co.id/gaul/ngobrol/white.day/001/007/824>).

Istilah *White Day* (hari putih) ini muncul, ide tersebut diambil dari “Hari Marshmallow”, yaitu acara promosi marshmallow merek *Tsuru no Ko* pada tahun 1977 oleh toko kue Ishimuramansendo di kota Fukuoka. Pria yang mendapat cokelat, wajib membalas dengan jumlah dari banyaknya cokelat yang ia dapatkan, Pria dapat membalas dengan marshmallow, cokelat, permen, kue kering, atau hadiah-hadiah yang lain, seperti boneka, maupun perhiasan. Banyak toko-toko yang menjual cokelat, marshmallow, permen dan hadiah-hadiah lainnya untuk *White Day*, sehingga tidak ada alasan bagi pria untuk berpura-pura lupa membalas cokelat dari beberapa teman wanitanya.

Pada tahun 1860, perusahaan coklat Cadbury mulai memperkenalkan pemberian hadiah *Valentine* berupa cokelat dalam boks yang cantik. Dalam waktu cepat, cokelat dalam boks menjadi populer dan ditiru oleh perusahaan lain. Meskipun ada banyak para produsen cokelat di Jepang, bagaimanapun cokelat *Valentine* saat ini sudah menjadi peluang bisnis yang sangat menggiurkan. Cokelat *Valentine* sebagai peluang bisnis ini pun dilakukan di Jepang. Apapun dapat dijadikan usaha, apalagi

dengan sifatnya yang momentum, singkat tetapi menghasilkan (<http://www.binasayifa.com/809/49/27/coklat-valentine-sebagai-peluang-bisnis.html>).

Menurut Skinner (1992), bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Pada dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and service*". Sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, atau uang untuk menghasilkan keuntungan. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Dr. Francis Tantri, 2009:4).

Pada saat hari *Valentine* banyak sekali para produsen mengambil cara untuk merencanakan hal-hal yang membuat konsumen tertarik. Contohnya supermarket, hotel, restoran dan acara-acara lainnya. Bagi supermarket di Jepang, hari *Valentine* adalah salah satu musim terbesar tahun ini. Supermarket menarik semua persediaan semua persediaan untuk hari *Valentine*, dan selalu mempersiapkan seluruh lantai untuk mendisplay coklat-cokelat mahal.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk Eropa dapat menaklukkan Jepang. Selama kampanye mereka, pusat perbelanjaan Jepang sering membawa para pembuat coklat yang dibuat langsung dari Eropa dan berkomunikasi langsung kepada pembeli sekaligus memberikan coklat dan membuat demonstrasi atau promosi. Hotel di Jepang, juga memperoleh uang pada musim *Valentine*. Di hotel menawarkan coklat yang unik, yang mahal tetapi dalam waktu tertentu dan berbagai macam restoran sekaligus paket spa. Beberapa acara makan malam pada hari *Valentine*, seperti yang ditawarkan oleh Hotel Peninsula di Tokyo dan Hotel Shangri-La di Tokyo termasuk layanan seperti coklat, minum sampanye yang tidak terbatas dan bunga (Japan's Take on Valentine's Day). Bagi yang ingin menghabiskan malam pada hari *Valentine*, banyak hotel yang menawarkan penawaran paket khusus pada hari *Valentine*. Hotel Grand Hyatt di Tokyo menawarkan penawaran paket khusus yang disebut "*Be My Valentine*", memberikan kesempatan pada para pasangan untuk tinggal di kamar

mewah, dengan makan malam spesial dengan layanan kamar special makan malam yang termasuk segelas anggur bersoda dan layanan checkout akhir (Japan's Take on Valentine's Day).

Selain supermarket, hotel dan restoran, ada banyak cara lain untuk merayakan hari *Valentine*. Diantaranya ada banyak pertunjukan konser dan pertemuan penggemar, termasuk grup SECRET Korean pop, artis Cha Seung- Won, atau kelompok gadis populer Momoiro Clover Z, konser yang akan disiarkan langsung di bioskop seluruh negeri. Selain acara konser yang diselenggarakan, Tokyo Disneyland pun menawarkan kembali acara "*Valentine's Nights*" tahunan, acara special ini termasuk menampilkan semua karakter Disney. Rencana khusus Tokyo Disneyland di malam *Valentine* 2015 ini meliputi tiket pasangan untuk pertunjukan, serta dua hari paspor untuk pergi ke taman, sebuah makan malam special di salah satu resort restoran, dan pilihan menginap di salah satu hotel resmi Dinseyland (Japan's Take on *Valentine's Day*).

Semua itu adalah rekayasa para produsen atau pembisnis agar dapat memperoleh keuntungan dengan menawarkan penawaran yang spesial pada hari *Valentine*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini. Hari *Valentine* di Jepang yang diawali oleh strategi para produsen untuk membuat sebuah peluang bisnis yang sifatnya momentum tetapi menguntungkan. Peluang bisnis tersebut membuat para produsen memutar otak agar bisnis yang mereka inginkan membuahkan hasil yang maksimal. Para produsen membuat sebuah penawaran yang membuat masyarakat Jepang khususnya para wanita Jepang tertarik pada penawaran tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah penelitian pada pengertian pada hari *Valentine*, sejarah hari *Valentine*, antusiasme para wanita Jepang pada saat hari *Valentine*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh perayaan hari *Valentine* sebagai strategi bisnis di Jepang, dengan tema :

1. Bagaimana latar belakang perayaan hari *Valentine* di Jepang?
2. Apa arti dari pemberian cokelat dalam perayaan hari *Valentine* di Jepang?
3. Bagaimana cara perusahaan dalam upaya mempromosikan cokelat pada perayaan hari *Valentine* di Jepang?
4. Berapa besar keuntungan yang di dapat oleh perusahaan penyedia di hari *Valentine* khususnya perusahaan Morinaga di Jepang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Awai mula sejarah hari *Valentine*
2. Arti dari pemberian cokelat dalam hari *Valentine*
3. cara perusahaan dalam upaya mempromosikan cokelat pada perayaan hari *Valentine* di Jepang
4. Keuntungan yang di dapat oleh perusahaan penyedia di hari *Valentine* khususnya perusahaan Morinaga di Jepang

F. Landasan Teori

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga menjadi semakin ketat. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis perlu suatu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Penerapan strategi bersaing dengan tepat artinya sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi, akan menjadikan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Manajemen Bisnis.1997:338).

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

1. Menurut Kamus Saku Oxford, strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak: rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.
2. Menurut Alfred Chandler (1962), strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.
3. Menurut Buzzel dan Gale (1987), strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
4. Menurut Ohmae (1983), sesungguhnya tentang apakah strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, *keunggulan bersaing*. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan

memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi persaingan-persaingannya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

5. Menurut Kenneth Andrew (1971), strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Manajemen Bisnis.1997:338-339).

G. Metode Penelitian

Skripsi ini menggunakan metode studi kepustakaan sebagai metode penelitiannya dengan menggunakan teknik studi literature sebagai teknik penelitiannya yang merupakan langkah penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan yang dapat diperoleh dari: buku, jurnal, artikel, majalah, wawancara, hasil-hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, televisi dll).

H. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bisnis coklat di Jepang, dan menambah materi referensi di lingkungan perguruan tinggi khususnya di bidang ilmu pengetahuan budaya. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perayaan hari *Valentine* sebagai strategi bisnis di Jepang modern.

I. Sistematika Penulisan

BABIPENDAHULUAN

Bab ini akan dibahas mengenai pokok-pokok berupa latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, metodologi penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II KEBUDAYAAN DAN ASAL USUL PERAYAAN HARI VALENTINE

Bab ini akan memaparkan kebudayaan asal usul perayaan hari *Valentine* dan asal mula coklat di Jepang

BAB III PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan tentang mengenai perusahaan coklat yang mempopulerkan perayaan hari *Valentine* di Jepang. Strategi pemasaran dan upaya mempromosikan coklat *Valentine* di Jepang.

BAB IV KESIMPULAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dan uraian ringkasan pada bab-bab sebelumnya.