

# Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang

Volume 05, Issue 01, September 2022

## Daftar isi

Analisis Kepribadian dan Konflik Tokoh Yujin Oda dalam Drama Jepang HOPE: Kitai Zero No Shinnyu Shain Karya Tokunaga Yuichi Naurah Nazsyifah H.Z., Ari Artadi, Hari Setiawan	01-09
Analisis Penggunaan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu Album <i>Ghibli Meikyoku Selection~Dear Ghibli</i> Fabian Alrik, Hargo Saptaji, Hermansyah Djaya	10-19
Dampak Hubungan Bilateral Jepang – Turki Terhadap Perkembangan Industri Pariwisata Halal di Jepang Falvian Rifqi Andrifia, Hermansyah Djaya, Hargo Saptaji	20-32
Gaya Bahasa dalam Lirik Lagu Pada Album The Book Karya Yoasobi Fajar Muzakki, Robihim, Hargo Saptaji	33-39
Fenomena <i>Futōkō</i> di Kalangan Pelajar Jepang (Berdasarkan Data 2015 - 2019) Gagah Dwi Prakoso, Hermansyah Djaya, Hari Setiawan	40-49
Makna dan Penggunaan Idiom yang Terbentuk dari Kata <i>Hiza</i> dalam Ragam Bahasa Tulis <i>Shoseki</i> Pada Korpus <i>Online Balanced Corpus of Contemporary Written Japanese</i> Muhamad Mardyan, Hargo Saptaji, Robihim	50-57
Analisis Makna dan Penggunaan <i>Shieki Doushi</i> (Verba Kausatif) dalam Anime <i>Shingeki No Kyojin</i> Karya Hajime Isayama Muhammad Nugroho Erlambang, Hermansyah Djaya, Riri Hendriati	58-72
Penggunaan Konjungsi Adversatif Dalam Komik Meitantei Conan: Seikimatsu No Majutsushi Karya Gosho Aoyama Bahrul Adam Respati, Juariah, Andi Irma Sarjani	73-82
Fenomena Kodokushi yang Terjadi Pada Pria Lansia di Jepang Tahun 2018 Dan 2019 Sulistika Ayu Petrina, Yessy Harun, Herlina Sunarti	83-93
Padanan Dialek Kansai dengan Bahasa Jepang Standar Pada Partikel Akhir Dalam Tuturan Bahasa Lisan (Kajian Pada Anime Movie Josee To Tora To Sakana-Tachi) Alisa Citra Widyasari, Robihim, Andi Irma Sarjani	94-101
Strategi Pemasaran Gentei Shouhin di Jepang Raynanda Hardiansyah, Yessy Harun, Robihim	102-111
Representasi Tindak Balas Dendam Tokoh Sakamoto Nobuko dalam Novel <i>Seiyaku</i> Karya Gaku Yakumaru Juliana Megia Wati, Kun Makhsusy Permatasari, Ari Artadi	112-118
Analisis Strukturalisme Genetik dalam Novel GO Karya Kazuki Kaneshiro Neylanur Maulidiyah, Andi Irma Sarjani, Kun Makhsusy Permatasari	119-136
Analisis Makna dan Penggunaan Sufiks <i>Gachi</i> dan <i>Gimi</i> dalam Ragam Bahasa Tulis (Blog) Allika Zahra Purnama, Andi Irma Sarjani, Riri Hendriati	137-144
Metode Pembelajaran Berbasis Proyek dalam Persiapan Kelas Praktik Mengajar Bahasa Jepang Pada Kelas Kosakata dan Huruf Kanji I Herlina Sunarti, Rima Novita Sari, Alpina Pamugari, Yosefa Putri Tanjung Sari	145-151



Diterbitkan oleh:

Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang  
Fakultas Bahasa dan Budaya

## Strategi Pemasaran *Gentei Shouhin* di Jepang

Raynanda Hardiansyah<sup>1</sup>

Yessy Harun<sup>2</sup>

Robihim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada

<sup>2</sup>Dosen Tetap Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada

<sup>3</sup>Dosen Tetap Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada

Fakultas Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Darma Persada, Jl. Taman Malaka Selatan, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta.

[iessy\\_alun@yahoo.com](mailto:iessy_alun@yahoo.com) (corresponding author)

### Abstrak

*Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap budaya gentei shouhin yang digunakan sebagai strategi pemasaran di Jepang. Penulis memilih gentei shouhin karena gentei shouhin adalah budaya di Jepang yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran suatu barang atau jasa. Namun gentei shouhin hanya digunakan di Jepang saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu mengapa gentei shouhin hanya digunakan sebagai strategi pemasaran di Jepang saja, alasan mengapa genteishouhin dipakai sebagai strategi pemasaran dan manfaat penggunaan gentei shouhin sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah hal yang dilakukan oleh suatu individual atau perusahaan dalam rangka menjual barang atau jasa yang mereka jual. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif analisis melalui studi kepustakaan, artikel online, jurnal online dan survey online. Dari hasil analisis yang dicapai, hasil penelitian menunjukkan bahwa gentei shouhin dapat digunakan sebagai strategi pemasaran karena miripnya gentei shouhin dengan differentiated marketing dan alasan gentei shouhin marak terjadi di Jepang karena adanya kebiasaan dari dulu dari budaya omiyage yang membuat barang gentei shouhin merupakan barang yang biasa masyarakat Jepang konsumsi. Adapula manfaat yang diberikan oleh penguasaan gentei shouhin sebagai strategi pemasaran adalah dengan banyaknya varian yang diproduksi oleh produk genteishouhin barang tersebut dapat memenuhi keinginan banyak kelompok konsumen dan menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengembangkan inovasi mereka*

**Kata kunci:** Strategi; Pemasaran; Gentei Shouhin

### I. PENDAHULUAN

Istilah budaya sudah melekat dan bahkan kerap kali hadir dalam kehidupan sehari-hari. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang. Kemudian diwariskan kepada generasi selanjutnya. Budaya itu terbentuk dari beberapa unsur yang rumit. Diantaranya yaitu adat istiadat, bahasa, karya seni, sistem agama dan politik. Budaya juga merupakan suatu pola hidup secara menyeluruh. Budaya memiliki sifat abstrak, kompleks, dan luas.

Salah satu Negara yang kaya akan budaya hingga zaman ini adalah Jepang. Menurut artikel yang ditulis oleh *Huffpost* (<https://www.huffpost.com/entry/the-worlds-most-cultural-b-5438473>) Jepang dituliskan sebagai Negara yang kaya akan budaya nomor ke-7 dan juga tercatat sebagai Negara ke-12 sebagai Negara dengan peninggalan situs budaya terbanyak oleh UNESCO. Budaya Jepang yang unik telah menjadi salah satu daya tarik terbesar dari Negara kepulauan yang terletak di timur laut Samudra Pasifik ini. Sejak 1950-an, negara ini telah muncul sebagai salah satu masyarakat paling maju secara ekonomi dan teknologi di dunia. Perkembangan ini terjadi seiring dengan berlanjutnya tradisi budaya yang rumit dan sudah berlangsung lama.

Salah satu fenomena budaya yang sangat melekat dengan Jepang adalah fenomena budaya *gentei shouhin*. *Gentei shouhin* (限定商品) secara harafiah bermakna barang dagangan terbatas. kata *gentei shouhin* (限定商品) dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu “*gentei*”(限定) yang berarti “hal yang terbatas” dan “*shouhin*”(商品) yang berarti “barang dagangan”. Dari pengertian harafiah diatas, dapat disimpulkan bahwa *gentei shouhin* adalah suatu barang dagangan yang dijual secara terbatas. *Gentei shouhin* merupakan salah satu fenomena budaya yang sangat marak terjadi di Jepang saat ini. Dari mulai manisan, cemilan ringan, minuman beralkohol hingga produk mobil memiliki versi terbatasnya atau yang biasa kita kenal dengan sebutan “*limited edition*”.

Salah satu contoh dari budaya *gentei shouhin* adalah berbagai rasa dari produk pocky yang diproduksi oleh perusahaan Ezaki Glico Co., Ltd. Produk-produk yang dirilis oleh pocky sudah tersebar dimana-mana, baik didalam Jepang maupun internasional. Namun, produk-produk *gentei shouhin* yang pocky rilis tentu hanya ada di Jepang, atau lebih tepatnya di prefektur-prefektur didalam Jepang. Mulai dari pocky dengan rasa melon yubari king yang terbatas pada musimnya hingga rasa amazake yang terjual terbatas di daerah Tokyo.

Namun, walaupun dengan banyaknya contoh perusahaan besar yang menggunakan budaya *gentei shouhin* sebagai teknik penjualan di Jepang, masih banyak Negara-negara yang masih belum menggunakan atau bahkan belum tahu tentang fenomena budaya *gentei shouhin*. *Gentei shouhin* adalah salah satu budaya Jepang modern yang sama sekali tidak atau belum sepenuhnya digunakan oleh Negara lain. Secara kasat mata, teknik penjualan dengan menggunakan barang dengan penjualan terbatas terlihat seperti ide buruk karena itu hanya akan mengurangi pendapatan perkapita yang akan diterima oleh perusahaan tersebut. Namun, bukti *gentei shouhin* masih dipergunakan dalam usaha bisnis Jepang oleh perusahaan besar adalah salah satu bukti bahwa *gentei shouhin* adalah salah satu keputusan bisnis yang tepat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang strategi pemasaran *gentei shouhin* yang terjadi di dalam Jepang.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analisis dengan pendekatan secara kualitatif. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data dan analisis data.

### A. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini berupa studi pustaka dengan cara mengumpulkan materi melalui buku, artikel online, jurnal online dan berbagai website online serta menggunakan artikel online dan website online untuk pengumpulan data primer dan sekunder.

### B. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan berupa cara analisis deskriptif berikut dengan langkah-langkah teknik analisis data sebagai berikut, yaitu;

1. mencari tahu dan membaca studi kepustakaan, jurnal, buku dan artikel yang berhubungan dengan *gentei shouhin* dan strategi pemasaran
2. menggunakan artikel online dan website online untuk mendapatkan data primer dan sekunder.
3. membandingkan dan menganalisis hasil materi yang didapat dari studi kepustakaan, jurnal, buku dan artikel online dengan hasil data primer dan sekunder yang didapat.
4. menyimpulkan hasil yang telah diperoleh dari pembahasan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran.

### III. HASIL PENELITIAN

Analisis data penelitian berikut berdasarkan hasil pokok permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Data analisis diawali dengan membahas tentang *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran dengan membandingkan *gentei shouhin* dengan salah satu jenis strategi pemasaran kemudian menuliskan persamaan dan perbedaan keduanya untuk membuktikan bahwa *gentei shouhin* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran. Kemudian, penjelasan mengapa perusahaan besar di Jepang seperti *Ezaki Glico., Ltd.* Menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran berdasarkan hasil yang didapat dari studi kepustakaan, buku, jurnal online, artikel online dan didukung oleh data primer dan sekunder yang didapat dari analisis yang penulis lakukan di suatu website online, Amazon.co.jp. setelah itu, penulisan manfaat apa saja yang diberikan oleh pengimplementasian *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran.

#### 3.1. Gentei shouhin sebagai strategi pemasaran

Penelitian ini dianalisis berdasarkan perbandingan penggunaan *gentei shouhin* yang membatasi penjualan suatu produk menjadi 3 poin, yaitu terbatas berdasarkan regional, terbatas berdasarkan waktu dan musim dan terbatas berdasarkan jumlah dengan salah satu jenis strategi pemasaran yang disebutkan oleh Sofyan Assauri (2008 : p.163) yaitu *differentiated marketing*.

Menurut Sofyan Assauri (2008) strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*) adalah jenis strategi pemasaran yang melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk berbeda sesuai dengan segmen pasar. Bisa dikatakan, produsen dan perusahaan menawarkan beragam produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan setiap segmen tersebut tercapai.

Keuntungan dari strategi pemasaran *differentiated marketing* adalah karena segmen pasar yang diincar lebih dari satu, perusahaan yang menggunakan strategi ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen pasar dengan produk yang beragam. Kekurangan dari perusahaan yang menggunakan *Differentiated Marketing* yaitu biaya produksi akan tinggi karena banyaknya varian produk yang diproduksi. Varian yang diproduksi pun akan memakan biaya lebih dalam periklanan karena setiap varian harus mendapatkan iklan agar varian tersebut dikenal oleh konsumen.

Jika dibandingkan dengan jenis-jenis strategi pemasaran yang dibicarakan oleh Assauri (2008), *gentei shouhin* memiliki kesamaan dengan *differentiated marketing*. Persamaan yang dimiliki oleh *gentei shouhin* dan *differentiated marketing* adalah sama-sama menghasilkan berbagai macam produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda. Hal ini biasanya hanya mengartikan bahwa suatu produk memiliki jenis yang berbeda agar konsumen dapat memilih jenis produk mana yang mereka sukai, namun karena *gentei shouhin* yang sudah menjadi budaya di Jepang dari zaman dulu, produk yang dijual menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran biasanya memiliki berbagai jenis yang terbagi berdasarkan lokasi, waktu dan jumlah produk yang dijual. Cara ini membuat produk yang menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran dapat memenuhi keinginan berbagai kelompok konsumen, baik konsumen lokal yang mengkonsumsi produk mereka dalam kehidupan mereka sehari-hari sampai kelompok konsumen mancanegara yang tertarik akan jenis-jenis produk yang tersedia.

Perbedaan *gentei shouhin* dengan *differentiated marketing* adalah *differentiated marketing* biasanya memakan banyak biaya produksi yang tinggi karena setiap produk baru yang dibuat oleh produk yang menggunakan *differentiated marketing* harus diproduksi dan diiklankan agar dapat dikenal oleh konsumen. Namun *gentei shouhin* tidak memerlukan biaya besar seperti yang digambarkan oleh *differentiated marketing* karena banyaknya masyarakat

Jepang yang sudah terbiasa dengan *gentei shouhin*. Karena sudah diterapkannya budaya *gentei shouhin* sejak zaman dahulu, masyarakat Jepang sudah terbiasa dengan berbedanya produk di tiap prefektur. Perbedaan ini biasanya karena beberapa varian rasa yang dijual di suatu prefektur memiliki varian yang menggunakan hasil lokal prefektur tersebut agar produk *gentei shouhin* tersebut mudah dikenal oleh para konsumen.

Adapula perbedaan besar dari *gentei shouhin* dan *differentiated marketing* ialah produk *gentei shouhin* biasanya dibatasi oleh lokasi, waktu dan jumlah produk yang bersangkutan. Pembatasan produk yang ditentukan oleh lokasi berarti adanya pembatasan dimana produk akan di distribusikan. Pembatasan yang ditentukan oleh waktu berarti penjualan produk yang bersangkutan ditentukan oleh musim atau *event* yang sedang berlangsung. Pembatasan yang ditentukan oleh jumlah berarti produk tersebut hanya diproduksi secara terbatas dan tidak akan dijual lagi apabila produk tersebut habis. Adapun alasan mengapa konsumen lebih sering memkonsumsi barang yang terbatas baik dalam lokasi, waktu ataupun jumlah produk yang bersangkutan yang ditulis dalam jurnal “*What is marketing time pressure?*” yaitu *time pressure* atau desakan waktu.

Menurut Suri & Monroe (2013, P.92) *Time pressure* atau desakan waktu adalah keadaan dimana waktu untuk memikirkan dan mengumpulkan informasi dan memilih pilihan dibatasi oleh waktu yang terbatas. Biasanya *time pressure* digunakan untuk memanfaatkan kondisi *psychological stress* ketika konsumen berniat untuk membeli suatu produk dan menggunakan keadaan ini untuk membuat pilihan untuk membeli produk tersebut karena terbatasnya waktu untuk memutuskan

Setelah membandingkan *gentei shouhin* dengan *differentiated marketing* sebagai strategi pemasaran, terbukti bahwa *gentei shouhin* memiliki persamaan dengan *differentiated marketing* namun cukup berbeda untuk dianggap sebagai strategi pemasaran yang berbeda. Perbedaan paling utama diantara keduanya adalah *gentei shouhin* yang memiliki pembatasan dalam penjualan produk berdasarkan lokasi, waktu dan jumlah produk yang bersangkutan. Hal ini biasanya sulit untuk direalisasikan, namun karena budaya *gentei shouhin* yang telah ada di Jepang sejak zaman dahulu membuat masyarakat Jepang terbiasa dengan konsep *gentei shouhin*.

### 3.2. Alasan mengapa perusahaan besar menggunakan *gentei shouhin*

#### 3.2.1. Maraknya *gentei shouhin* di Jepang

Penggunaan *gentei shouhin* di Jepang sudah ada dari zaman Heian. Produk *gentei shouhin* juga biasanya digunakan untuk pemberian antara klan-klan besar Jepang atau yang lebih dikenal dengan budaya *omiyage* sekarang. Namun budaya *omiyage* menggunakan barang *gentei shouhin* ini lama-kelamaan dipraktekkan oleh masyarakat umum sampai zaman sekarang. Hal ini menyebabkan masyarakat Jepang dari dahulu hingga sekarang sudah terbiasa dengan produk-produk *gentei shouhin* zaman sekarang. Adapula data primer yang penulis peroleh dari analisis yang penulis lakukan di website Amazon.co.jp dengan cara mendata produk-produk *gentei shouhin* yang dijual di website Amazon.co.jp pada bulan Agustus 2022. Berikut hasil yang ditemukan.

Tabel 1. Daftar produk *gentei shouhin* di amazon Jepang pada Agustus 2022

No.	Produsen	Produk	Jenis Produk	Jenis Pembatasan
1	Meiji	Kaaru usu aji	Makanan ringan	Regional (hanya untuk Jepang bagian barat)
2	Calbee	Jagariko jagabata-	Makanan ringan	Regional (hanya ada di prefktur Hokkaido)
3	Nestle	Nescafe dolce gusto	Kopi	Hanya dapat dipesan melalui amazon JP
4	Glico	Pretz ra-gu aji	Makanan ringan	Regional (hanya tersedia di Thailand)

5	Eitanien	Otona no furikake honkatsuo	Bahan penyedap	Hanya dapat dipesan melalui amazon JP
6	Kameda seika	Kameda no kaki no tane	Makanan ringan	Regional (hanya tersedia di prefektur niigata)
7	Coca-cola	Fanta melon soda	Minuman berkarbonasi	Musiman (dalam rangka kolaborasi dengan nogizaka46)
8	Asahi	Wilkinson tatnsan extra pink grapefruit	Minuman berkarbonasi	Jumlah
9	Nestle	Nescafe gold blend	Kopi	Hanya dapat dipesan melalui amazon JP
10	T-card	T-point card haikyuu! version	kartu	Jumlah

Tabel diatas menyimpulkan bahwa banyaknya produk *gentei shouhin* yang masuk kedalam pasar Jepang pada Agustus 2022 menjelaskan bahwa maraknya *gentei shouhin* di Jepang. Adapula data sekunder yang penulis dapat dari website DNP (*Dai Nippon Printing*) yang mengadakan survey yang bernama [生活全般や消費生活における意識や行動] (kesadaran dan perilaku konsumen dalam kehidupan umum) di suatu supermarket di Tokyo pada tahun 2016 yang menunjukkan seberapa maraknya *gentei shouhin* di Jepang.

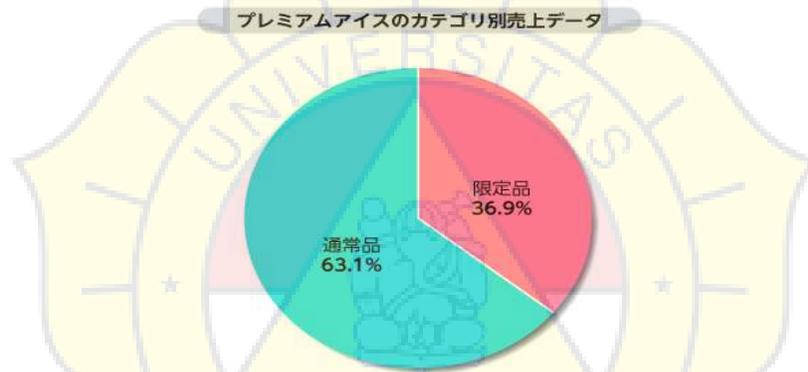


Diagram 1. Total pengunjung yang mengkonsumsi *gentei shouhin*

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa 64,7% total pengunjung supermarket di Tokyo mengatakan bahwa mereka telah mencoba produk *gentei shouhin* sedangkan 35,3% dari total pengunjung mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengkonsumsi produk *gentei shouhi*. Adapula diagram dari survey yang sama tentang penjualan 20 jenis es krim yang di jual di supermarket tersebut yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa populer penjualan produk *gentei shouhin*.

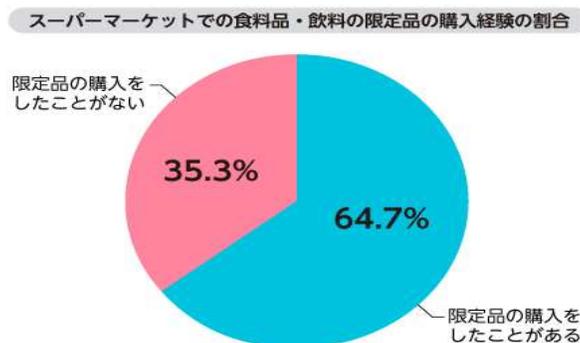
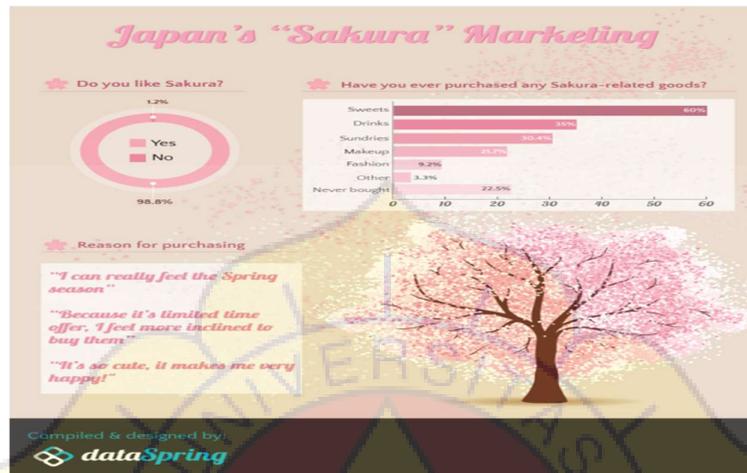


Diagram 2. Total penjualan 20 jenis es krim di supermarket Tokyo

Dari diagram diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 20 jenis es krim yang dijual di supermarket Tokyo, es krim produk *gentei shouhin* memperoleh 36,9% dari total hasil penjualan sementara 63,1% dari total hasil penjualan dimiliki oleh 19 produk es krim lainnya. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya hasil yang dihasilkan dari produk *gentei shouhin*.. Adapun online poll yang diadakan oleh website skets.jp tentang alasan mengapa banyaknya masyarakat Jepang yang mengkonsumsi produk-produk bertema “sakura” atau produk *gentei shouhin* yang terbatas oleh waktu.



Gambar 1. Hasil online poll tentang penjualan bertema "sakura"

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jepang sangat mendukung adanya produk *gentei shouhin* dan seberapa seringnya mereka mengkonsumsi produk *gentei shouhin*

### 3.2.2. *Gentei shouhin* sebagai inovasi produk

*Gentei shouhin* merupakan salah satu cara suatu perusahaan dalam memberikan inovasi baru untuk diberikan kepada konsumen. Dengan *gentei shouhin*, suatu bisnis dapat memberikan inovasi yang mereka buat yang bertujuan mulai dari memberikan sesuatu hal yang baru kepada konsumen, melihat kondisi pasar sampai salah satu cara untuk menyelamatkan *brand* antik.

Dijelaskan bahwa dari hasil survey yang dihasilkan dari simulasi yang dilakukan oleh DNP, ketika konsumen diberikan kesempatan sebagai pemantau dan mengevaluasi produk itu sendiri dan diberikan waktu untuk mempertimbangkan berbagai macam hal, para konsumen mencari hal yang berhubungan dengan “baru”, “musim” dan “aneh”. “Baru” menunjukkan bahwa konsumen menginginkan sesuatu yang baru, bukan produk-produk yang selalu muncul dan menandakan adanya minat konsumen untuk mengeksplorasi hal yang baru. “Musim” berarti konsumen menginginkan produk yang mereka beli ikut serta dalam merayakan tema yang sedang hadir, baik musim cuaca seperti semi, panas, gugur dan dingin atau musim acara seperti natal, tahun baru dan lain-lain. “Aneh” berarti konsumen menginginkan sesuatu yang tidak biasanya muncul dari suatu produk dan menandakan adanya minat dan harapan konsumen untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang lain.

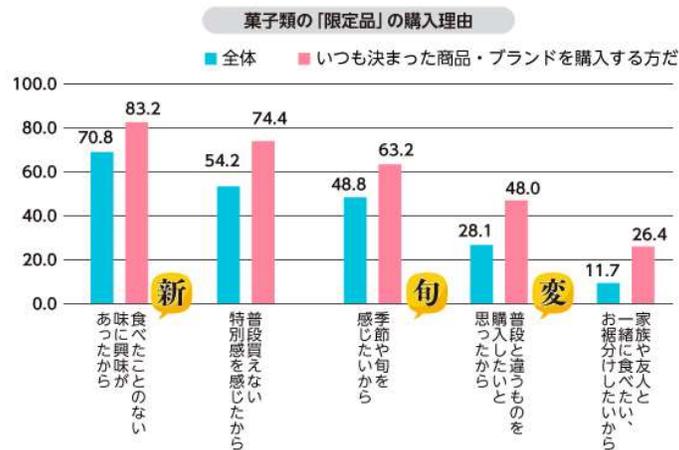


Diagram 3. Alasan konsumen mengkonsumsi produk *gentei shouhin*

Dapat dilihat dari grafik diatas, alasan para konsumen di Jepang mengkonsumsi produk *gentei shouhin* mempunyai unsure “baru”, “musim” dan “aneh” dalam jawaban mereka. Ini menunjukkan bahwa barang yang selalu tersedia dimana saja dan kapan saja tidak selalu menguntungkan baik untuk perusahaan produsen maupun pembeli. Keinginan mencoba sesuatu yang baru dan ketertarikan responden konsumen terhadap pergantian musim menjadi alasan pembeli mengkonsumsi produk *gentei shouhin*.

### 3.3. Manfaat dari pengimplementasian *gentei shouhin*

Salah satu manfaat menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran adalah dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran, biasanya banyak produk yang akan dijual oleh suatu perusahaan. Dengan banyaknya varian yang diproduksi dan dijual, para konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak hanya terkunci pada satu pilihan saja sehingga kebutuhan berbagai kelompok konsumen dapat terpenuhi. Hal ini juga memungkinkan sebuah perusahaan untuk meningkatkan total penjualan mereka karena banyaknya kelompok konsumen yang dapat dipenuhi. Dengan prospek pendapatan dan prospek target segmen pasar seperti ini, sebuah perusahaan dapat beradaptasi dengan keadaan pasar dan dapat bersaing dalam bidang keunggulan perusahaan.

Namun, karena masyarakat Jepang sudah terbiasa dengan adanya produk *gentei shouhin* dari zaman dahulu karena *gentei shouhin* termasuk salah satu budaya yang mereka kembangkan dari *omiyage*, produk *gentei shouhin* akan selalu memiliki konsumen karena pentingnya budaya *omiyage*. *Gentei shouhin* juga merupakan strategi pemasaran yang bagus untuk perusahaan Jepang karena dengan menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran, suatu perusahaan Jepang tidak perlu khawatir akan biaya pengiklanan jika mereka memproduksi produk *gentei shouhin*. *Gentei shouhin* juga dapat membuat suatu perusahaan lebih berani untuk bereksperimen untuk menciptakan varian baru produk mereka dalam rangka mengembangkan inovasi produk untuk produk *gentei shouhin*.

## IV. SIMPULAN

Bahwa *gentei shouhin* merupakan produk yang lahir dari budaya *omiyage* di Jepang. *Gentei shouhin* awalnya adalah produk yang dijadikan sebagai barang seserahan yang diberikan antara klan-klan besar. Namun, seiringnya zaman berkembang dan budaya *omiyage* yang mulai dipraktikkan oleh masyarakat biasa, produk *gentei shouhin* juga berubah menjadi hal yang biasa dibeli oleh masyarakat biasa di Jepang. Zaman sekarang, *gentei shouhin* muncul dalam berbagai ragam dan berbagai bentuk. Saking beragamnya dan seringnya *gentei shouhin*

muncul dalam kehidupan sehari-hari di Jepang, *gentei shouhin* dapat dijadikan sebagai suatu strategi pemasaran yang bisa digunakan di Jepang.

*Gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran dapat dibandingkan dengan *differentiated marketing*. Hal ini dikarenakan banyaknya persamaan yang dimiliki oleh *gentei shouhin* dan *differentiated marketing*. Salah satu contohnya adalah banyaknya varian produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Yang membedakan *gentei shouhin* dengan *differentiated marketing* adalah adanya batasan varian produk yang dipasarkan berdasarkan lokasi distribusi, waktu produksi atau jumlah produksi dari produk yang bersangkutan. Hal ini secara tidak langsung memberitahu bahwa calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus membeli di waktu yang tepat, ditempat tertentu atau sebelum produk tersebut habis. Tekanan waktu yang dibuat dari hal ini akan mempengaruhi kondisi psikis konsumen dalam membuat keputusan sehingga membuat calon konsumen untuk membeli produk *gentei shouhin*.

Adapula manfaat yang diberikan *gentei shouhin* sebagai suatu strategi pemasaran yang digunakan di Jepang. *Gentei shouhin* memproduksi banyaknya varian dari suatu produk membuat produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan dari banyaknya kelompok konsumen, baik masyarakat lokal, turis domestik hingga turis mancanegara. Dengan menggunakan *gentei shouhin* sebagai strategi pemasaran adalah perusahaan yang menggunakan *gentei shouhin* tidak perlu memikirkan tentang biaya periklanan varian produk yang mereka buat karena ketika produk *gentei shouhin* yang diproduksi adalah hal biasa masyarakat gunakan sebagai sesuatu yang digunakan sebagai salah satu cara untuk masyarakat Jepang untuk merayakan musim-musim yang berlangsung di Jepang. Dengan berbagai manfaat yang disediakan oleh *gentei shouhin* dapat membuat suatu perusahaan lebih berani dalam mengembangkan inovasi produk mereka dan dapat beradaptasi dengan keadaan yang terjadi di pasar sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

## V. REFERENSI

### Sumber Jurnal :

- Mitomi, Yuki. (2017, desember 15). What is Marketing Time Pressure?. *Annals of Business Administrative Science*,16(6). 275-285.
- Mitomi, Yuki. (2018, desember 15). Consideration of time pressure in the limited time edition products. *Annals of business administrative science*,17(6), 251-261.

### Skripsi/disertasi :

- Dennis, Achmad. (2020). Skripsi. PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood di Jakarta Timur). Jakarta : Universitas Darma Persada.
- Peng, Lisa. (2014, September 15). Disertasi. The “Trap” of Limited Edition Goods. Amerika Serikat : University of Southern California (USC).

### Sumber Internet :

- Abdi, Husnul. (2021, Mei 29). Pengertian Analisis Menurut Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. Diakses pada 21 november 2021, dari <https://hot.liputan6.com/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>
- Alexander, Talen. (2016, januari 20). Limited Edition: The Strategy of Marketing Cultural Exclusivity. Diakses pada 23 mei 2022, dari <https://talenalexander.com/industry-news/limited-edition-strategy-of-marketing-cultural-exclusivity/>

- Ayunda. (2020, mei 28). Inovasi Produk : Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya dalam Pengembangan Bisnis. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-produk/#:~:text=Inovasi%20Produk%20%3A%20Pengertian%2C%20Tujuan%2C%20Fungsi%20dan%20Manfaatnya,Manfaat%20Melakukan%20Inovasi%20Produk.%20...%205%20Kesimpulan.%20>
- Azizah, Laeli Nur. Pengertian Budaya: Ciri-ciri, Fungsi, Unsur, dan Contohnya. Diakses pada 21 november 2021, dari [https://www.gramedia.com/literasi/budaya/#Pengertian\\_Budaya](https://www.gramedia.com/literasi/budaya/#Pengertian_Budaya)
- Dataspring. (2018, febuari 1). A Marketer's Glimpse: Japan's 'Four Seasons Marketing' | EYE ON ASIA. Diakses pada 19 mei 2022, dari <https://www.d8spring.com/eye-on-asia/a-marketers-glimpse-japans-four-seasons-marketing>
- DNP. (2016). 調査結果の概要「生活全般や消費生活における意識や行動」について. Diakses pada 17 april 2022, dari [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_002/pdf/adjustments\\_index\\_16\\_170628\\_0005.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/pdf/adjustments_index_16_170628_0005.pdf)
- DNP. (2020, Juni 2). 独自調査で市場を分析：日本人は「限定品」がお好き？【前編】. Diakses pada 17 april 2022, dari [https://www.dnp.co.jp/media/detail/10158046\\_1563.html](https://www.dnp.co.jp/media/detail/10158046_1563.html)
- DNP. (2020, Juli 21). 独自調査で市場を分析：日本人は限定品がお好き？【後編】. Diakses pada 17 april 2022, dari [https://www.dnp.co.jp/media/detail/10158432\\_1563.html](https://www.dnp.co.jp/media/detail/10158432_1563.html)
- Excite ニュース. (2017, agustus 29). 経済専門家に聞いてみた・・・日本に「限定品」が多いのはなぜ？＝中国報道. Diakses pada 24 juli 2022, dari [https://www.excite.co.jp/news/article/Searchina\\_20170829059/](https://www.excite.co.jp/news/article/Searchina_20170829059/)
- Ferret. (2018, mei 29). 消費者を惹きつける鉄板手段！限定商品を販売する事例とメリットを解説. Diakses pada 25 mei 2022, dari <https://ferret-plus.com/7696?page=2>
- Finlay, Mitch. (2014, September 22). Why do companies do limited editions?. Diakses pada 25 juli 2022, dari <https://www.linkedin.com/pulse/20140922102054-115103590-why-do-companies-do-limited-editions>
- Ginee. (2022, maret 22). Ciri Khas dari Strategi Differentiated Marketing Adalah?. Diakses pada 18 juni 2022, dari <https://ginee.com/id/ads/insights/ciri-khas-dari-strategi-differentiated-marketing-adalah/>
- Hargiyanto, Pipo. Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tips, Dan Contohnya. Diakses dari 18 juni 2022, dari [https://www.pipohargiyanto.com/blog/strategi-pemasaran/#Fungsi\\_Strategi\\_Pemasaran](https://www.pipohargiyanto.com/blog/strategi-pemasaran/#Fungsi_Strategi_Pemasaran)
- Hirono, Shigo. (2014, april 8). マーケティング戦略として「限定商品」を出すことで得られる効果とメリット. Diakses pada 25 mei 2022, dari <https://u-note.me/note/47493787>
- Japan, The Land of Limited Editions. Diakses pada 22 november 2022, dari <https://nrev.jp/2021/06/27/japan-the-land-of-limited-editions/>
- Lazuardi, Dania. (2022, mei 18). Menerapkan Concentrated Marketing untuk Mendominasi Segmentasi Pasar Terbaik. Diakses pada dari <https://inmarketing.id/concentrated-marketing-adalah.html>
- LIANBABY. (2019, februari 2) 市場戦略としての消費進化のニーズを洞察した「限定商品マーケティング」. Diakses pada 26 mei 2022, dari <https://lianbaby.com/limited-edition-of-marketingstrategy/#:~:text=%E3%80%8C%E9%99%90%E5%AE%9A%E3%80%8D%E3%81%AF%E6%84%8F%E5%91%B3%E7%9A%84,%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%82%82%E3%81%AE%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82>

- MAKO. (2019, desember 11). MAKO STRATEGY: THE APPEAL OF LIMITED-EDITION PRODUCTS. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://www.makodesign.com/blog/2019/12/11/limited-edition-products/>
- MBA Knowledge Base. Limited Editions as a Marketing Strategy. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://www.mbaknol.com/marketing-management/limited-editions-as-a-marketing-strategy/>
- Nasrudin, Ahmad. (2022, april 13). Pemasaran Tidak Terdiferensiasi: Definisi, Cara Kerja. Diakses pada 17 juni, dari <https://cerdasco.com/apa-itu-pemasaran-tak-terdiferensiasi/>
- NIDDA ROHAILA. (2022, julu 26). Why is Innovation Important in Business. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://niddarohaila.com/why-is-innovation-important-in-business/#:~:text=1%20Innovation%20is%20important%20because%20it%20helps%20companies,3%20Last%20but%20not%20least%2C%20economic%20growth.%20>
- Prawiro, M. (2018, November 26). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya. Diakses pada 17 juni 2022, dari <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html#:~:text=Menurut%20Tjiptono%2C%20pengertian%20strategi%20pemasaran%20adalah%20alat%20fundamental,yang%20digunakan%20untuk%20melayani%20pasar%20target%20tersebut.%205>
- Puspaningrum, Bernadette Aderi.& Puspaningrum, Bernadette Aderi (ed.). (2021, November 11). 8 Budaya Jepang Paling Terkenal di Dunia. Kompas. Diakses dari 22 november 2021, dari <https://internasional.kompas.com/read/2021/11/11/123000970/8-budaya-jepang-paling-terkenal-di-dunia>
- Shivani. (2021, September 28). What is Strategic Marketing? | A Comprehensive Guide. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://www.invitereferrals.com/blog/strategic-marketing/#:~:text=Strategic%20marketing%20is%20a%20process%20through%20which%20an,a%20planning%20method%2C%20and%20it%20includes%20three%20phases>
- Tao. (2021, juni 2). Understanding omiyage culture in Japan. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://gogonihon.com/en/blog/omiyage-culture-in-japan/>
- Vclank. (2013, agustus 15). Vol.75 限定商品に関する調査. Diakses pada 29 mei 2022, dari <https://www.vclank.com/mr/report/075/>
- Widyananda, Rakha Fahreza. (2021, Februari 10). Pengertian Budaya Menurut Pandangan Para Ahli, Jangan Sampai Keliru. Merdeka, diakses pada 23 november 2021, dari <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-budaya-menurut-pandangan-para-ahli-jangan-sampai-keliru-klm.html>
- 限定商品,マーケティング用語集. Diakses pada 22 november 2022, dari <https://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my02/my0211.html>
- 日本おみやげ学会. おみやげの歴史. Diakses pada 16 juni 2022, dari <https://sites.google.com/site/nipponomiyagegakkai/omiyageno-li-shi>
- 小林 英二. 限定販売するときの注意点. Diakses pada 27 mei 2022, dari <https://p-josho.com/170512limited-sale/>