

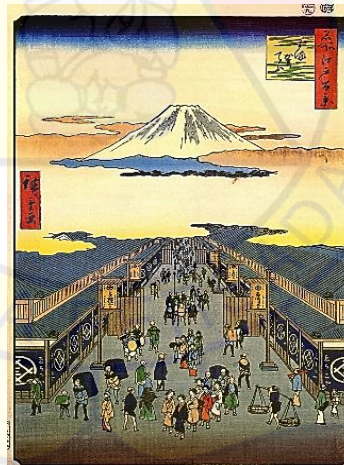
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini penulis memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai *fukubukuro* di Jepang sesuai dengan perkembangan zaman. Pembahasan dimulai dari sejarah kemunculannya *fukubukuro*. Kemudian, membahas kekurangan dari *fukubukuro*. Selanjutnya, membahas kelebihan *fukubukuro* dari sudut pandang masyarakat dan pusat perbelanjaan. Setelah itu, membahas isi *fukubukuro* yang di klasifikasikan sesuai kategori seperti alat elektronik, pakaian bermerek, produk kecantikan, makanan ataupun minuman dan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *fukubukuro* di kalangan masyarakat Jepang.

2.1 Sejarah Kemunculan *Fukubukuro*

Fukubukuro berasal dari zaman Edo (1603-1868), dimana pada zaman ini *fukubukuro* dikenal sebagai tas *ebisu*. Pada awalnya tas *ebisu* pertama kali dijual oleh toko Echigoya yang merupakan sebuah toko khusus bergerak dalam perdagangan *kimono*. Toko *Echigoya* telah berdiri sejak tahun 1673 di Nihonbashi.



Gambar 2.1 Toko *Echigoya* merupakan toko *kimono*

Sumber: <https://medium.com/@yc609/the-stories-of-the-first-modern-department-store-in-japan-333703b504a3>

Gambar 2.1 dapat dipahami bahwa seorang pedagang bernama Mitsui Takakoshi mendirikan *Echigoya* yang merupakan sebuah toko *kimono*. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1673 di Kyoto dan Edo. Toko ini juga dianggap sebagai

toko modern pertama di Jepang. Disisi lain, seorang seniman *ukiyo-e* yang terkenal bernama Utagawa Hiroshige mengilustrasikan toko *Echigoya* dengan latar belakang gunung Fuji (Chen, 2019).

Murakami (2017) *Ebisuko* adalah festival yang diselenggarakan di kuil Nishinomiya sebagai bentuk penghormatan terhadap dewa *ebisu* salah satu dari tujuh dewa keberuntungan dalam mitologi Jepang. Menurut Encyclopedia Britannica (1998) yang dijelaskan dalam mitologi Jepang, tujuh dewa keberuntungan yang disebut sebagai (*shichifukijin*) terdiri dari *daikokuten*, *benzaiten*, *bishamonten*, *fukurokuju*, *jurojin*, dan *hotei*. Setiap tahun festival *ebisuko* diselenggarakan pada tanggal (20 kannazuki), yang jatuh pada tanggal 19 dan 20 November. Murakami juga menambahkan bahwa festival ini dipandang oleh masyarakat Jepang sebagai momen penting untuk berkumpul, merayakan, dan berdoa agar mendapatkan keberuntungan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama untuk nelayan dan pedagang. Nelayan mengunjungi kuil Nishinomiya dengan tujuan untuk menghormati dewa *ebisu*, berharap mendapat perlindungan selama berlayar maupun kembali ke daratan serta berdoa agar berhasil dalam menangkap ikan besar yang melimpah. Sementara itu, pedagang berkumpul di kuil Nishinomiya untuk memberikan penghormatan kepada dewa *ebisu*, berharap usaha mereka dilindungi, sehingga mereka dapat meraih kesuksesan dan kesejahteraan sepanjang tahun.

Selama festival *ebisuko*, seorang pedagang *kimono* yang dikenal *echigoya* mengembangkan ide kreatif dengan menggunakan sisa potongan kain sutra dari proses pembuatan *kimono* untuk menciptakan tas yang diberi nama tas *ebisu*. *Ebisu* dalam mitologi Jepang menurut Encyclopedia Britannica (1998), dijelaskan bahwa *ebisu* dalam kepercayaan Shinto disebut dewa *ebisu* yang dipandang sebagai pelindung para nelayan dan pedagang.

Zaman Edo di dalam tas *ebisu* terdapat potongan kain sutra warna-warni yang dijual dengan harga 1 *mon*. *Mon* adalah mata uang pada zaman Edo, di zaman ini semangkuk *soba* dijual dengan harga sekitar 16 *mon* sehingga potongan kain sutra di dalam tas *ebisu* memiliki harga setara dengan sekitar 63 mangkuk *soba*. Meskipun terdengar mahal, namun di zaman ini kain sutra yang digunakan untuk

menciptakan tas *ebisu* memiliki harga yang sangat mahal dibandingkan semangkuk *soba*.

Namun dalam kondisi sosial di zaman Edo, kain sutra dipandang sebagai barang yang sangat berharga karena kualitas terbaiknya, sehingga hanya beberapa masyarakat yang dapat membeli dan memiliki kain tersebut. Sementara itu, mayoritas masyarakat Edo cenderung menggunakan pakaian bekas seperti *kimono* berbahan katun sebagai opsi yang lebih terjangkau serta pakaian sutra dipandang sebagai barang mewah. Dengan demikian, meskipun tas *ebisu* terlihat sangat terjangkau dari sisi nominal harga, namun potongan kain sutra didalamnya menjadi simbol kemewahan dan keindahan bagi masyarakat Edo dalam kehidupan sehari-hari.

Zaman Edo karakteristik dari tas *ebisu* ditandai dengan desain elegan yang dipadukan dengan sentuhan estetika, serta memiliki kualitas terbaik karena dibuat dari kain sutra, sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Sementara itu, tas *ebisu* menjadi sangat populer dikalangan pedagang *kimono* seperti *Daimaru*, *Shirokiya*, *Izukura*, dan *Daikokuya* yang memilih untuk menjual tas tersebut (Murakami, 2021).

Menurut Mukrimaa et al (2016) selama zaman Meiji (1868-1912) pedagang *kimono Tsuruya* yang menjadi pendahulu dari pusat perbelanjaan *Matsuya* memulai menjual *fukubukuro* di tahun 1907. Namun, pada zaman ini tidak didapatkan informasi yang lengkap mengenai isi dan harga tas tersebut. Pada tahun 1910-1911 *ito gofukuten* yang merupakan pedagang *kimono* yang menjadi pendahulu dari pusat perbelanjaan *Matsuzakaya* melakukan inovasi dengan memperkenalkan *fukubukuro* yang diberi nama *takarabako*. *Takarabako* adalah kotak harta, di tahun ini *takarabako* dijual dengan harga 50 *sen*. *Sen* adalah satuan mata uang yang setara dengan 1 atau 100 rupiah (Hydrizbot, 2016).



Gambar 2.2 *Takarabako* adalah kotak harta

Sumber: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD22BHJ0S1A121C2000000/>

Gambar 2.2 dapat dipahami bahwa *takarabako* adalah kotak harta yang berasal dari inovasi pedagang *kimono* bernama *ito gofukuten*. Inovasi ini dimulai pada tahun 1911 di pusat perbelanjaan *Matsuzakaya* yang berada di Tokyo. Inovasi ini awalnya dirancang untuk meningkatkan promosi inventaris dengan memanfaatkan kejutan dan tradisi keberuntungan. Selain meningkatkan promosi, pusat perbelanjaan *Matsuzakaya* merancang strategi pemasaran yang unik dengan moto "beli lebih banyak, dapatkan lebih banyak berkah." (Yonjian, 2021).

Matsuzakaya shiryō shitsu kikaku ten juga menambahkan inovasi *takarabako* diyakini sebagai inovasi pertama yang diperkenalkan di pusat perbelanjaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Inovasi ini diterapkan dengan tujuan untuk memperkuat kepercayaan kepada masyarakat. Pusat perbelanjaan yang menjual *takarabako* mengacu pada praktik memberikan wadah khusus kepada masyarakat saat mereka melakukan pembelian barang-barang tertentu jika mencapai target belanja. Hal ini dikarenakan terdapat kejutan bagi pembeli, sehingga merasa dihargai dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di pusat perbelanjaan.

Disisi lain, *takarabako* memiliki daya tarik utama bagi pengunjung pusat perbelanjaan dengan mendorong masyarakat untuk berbelanja, membuat antusiasme yang besar di kalangan masyarakat, sehingga menyebabkan antrian panjang yang terbentuk sejak malam sebelum hari penjualan. Saat hari penjualan tiba, pusat perbelanjaan *Matsuzakaya* menjadi pusat perhatian yang sangat ramai,

dimana masyarakat berbondong-bondong datang untuk membeli *takarabako*. *Takarabako* mempunyai karakteristik yaitu desain yang elegan dan isinya bermacam-macam barang berharga yang dianggap sebagai simbol membawa keberuntungan dengan harapan untuk kesuksesan dan kemakmuran di tahun yang akan datang. Namun, pada zaman Taisho (1912-1926) penjualan *takarabako* yang berlangsung selama tiga tahun diberhentikan di tahun 1913, dikarenakan otoritas merasa sulit untuk menjaga keamanan saat situasi pusat perbelanjaan sangat ramai (*Matsuzakaya shiryō shitsu kikaku ten*, 2016).

Menurut Mukrimaa et al (2016) setelah zaman Showa (1926-1989) *fukubukuro* mulai dijual di pusat perbelanjaan di seluruh Jepang. Pusat perbelanjaan, awalnya mengembangkan ide inovatif dengan menggunakan *fukubukuro* sebagai strategi untuk menjual barang yang tersisa dalam persediaan dari tahun lalu dan membuang barang yang sudah tidak laku terjual di etalase. Inovasi ini juga sesuai dengan mitos Jepang yang menyatakan bahwa seseorang seharusnya memulai tahun baru dengan membersihkan diri serta membuang segala sesuatu yang terkait dari tahun lalu (Yabai, 2017). Mitos ini juga diperkuat oleh penjelasan Yoririn (2020) yang menegaskan bahwa kegiatan membersihkan rumah saat tahun baru juga merupakan bagian dari tradisi kepercayaan Shinto. Tahun baru dianggap sebagai momen yang sangat sakral bagi masyarakat Jepang, dimana mereka melakukan kegiatan untuk menyambut para dewa serta merayakan pergantian tahun. Dengan demikian, melakukan pembersihan rumah pada tahun baru dianggap sebagai upaya untuk memastikan bahwa para dewa akan tetap berada di dalam rumah sepanjang tahun.

2.2 Kekurangan dari *Fukubukuro*

Adanya daya tarik *fukubukuro* sebagai tas misteri yang menarik terdapat kekurangan, meskipun sering dipandang sebagai kesempatan langka untuk memperoleh harga murah. Namun, kenyataannya sering kali menimbulkan rasa kecewa. Menurut Yang & Yang (2023), pada akhirnya memanfaatkan penggunaan strategi *fukubukuro* berisiko menimbulkan kekurangan lebih besar dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kekurangan ini terdiri dari lima hal yaitu:

1. Pusat perbelanjaan akan menyiapkan lebih banyak *fukubukuro* yang tidak dapat terjual untuk membersihkan persediaan. Berdasarkan kondisi ini, masyarakat yang membeli *fukubukuro* tidak akan puas karena tidak sesuai dengan harapan.
2. Karakteristik dari *fukubukuro* tidak dapat di kembalikan atau ditukar, kecuali terdapat masalah terkait kualitas isi.
3. Pembatasan jumlah isi dan jumlah tas yang tidak untuk dijual menjadi kendala bagi masyarakat yang menginginkan kebebasan dalam memilih tas tersebut. Masyarakat merasa terbatas dalam tas yang tersedia, jika isi yang diharapkan tidak termasuk ke dalam tas tersebut.
4. Reputasi merek akan mengalami penurunan karena adanya faktor seperti penerapan strategi pemasaran yang kurang berhasil, kualitas isi yang menurun, dan pelayanan yang kurang baik dalam menanggapi permasalahan pembeli. Selain itu, penurunan reputasi merek dapat berdampak pada kepercayaan pembeli, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.
5. Penggunaan strategi *fukubukuro* dapat menyebabkan pusat perbelanjaan kehilangan sebagian dari pembeli yang di miliknya saat ini. Strategi ini, kurang berhasil dalam menarik perhatian pembeli baru, sehingga mengakibatkan kehilangan lebih banyak pembeli yang sudah ada.

Li et al (2023) karakteristik *fukubukuro* menjadi elemen terpenting dalam performa visual, dimana pusat perbelanjaan banyak yang menyesuaikan desain, warna kemasan produk, dikarenakan menarik perhatian masyarakat dan membangun harapan sebelum mereka membuka tas tersebut.

The package color saturation of most of lucky bags launched by department store are also displayed in highly saturated red packaging.

Terjemahkan: Sebagian besar saturasi warna kemasan dari tas keberuntungan yang diluncurkan oleh pusat perbelanjaan juga ditampilkan dalam kemasan warna merah yang sangat jenuh.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak dari tas keberuntungan yang dikeluarkan oleh pusat perbelanjaan menggunakan kemasan yang memiliki saturasi warna merah yang tinggi.

2.3 Kelebihan dari *Fukubukuro*

Fenomena menarik yang muncul dari budaya Jepang adalah *fukubukuro*, dimana terdapat keajaiban yang memukau bagi para pembeli untuk merasakan sensasi kejutan dari tas tersebut. Tas ini bukan hanya sekadar tas, yang dapat membuka dunia keberuntungan, melainkan terdapat kelebihan yakni kegembiraan dalam bentuk penemuan isi yang tidak dapat diketahui. Menurut Yang & Yang (2023) kelebihan *fukubukuro*, terutama sudut pandang dari masyarakat adalah harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Dengan membayar harga yang sangat murah, masyarakat dapat memperoleh isi dengan kualitas terbaik daripada total pembayaran yang dilakukan. Sementara itu, sudut pandang dari pusat perbelanjaan *fukubukuro* dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menunjukkan rasa terima kasih kepada masyarakat dengan menawarkan tas berisi kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau serta kejutan melalui tas tersebut. Selain itu, strategi ini dapat membantu pusat perbelanjaan dalam mengatasi masalah mengenai barang yang sulit terjual, sehingga dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan isi terbaru yang belum dikenal oleh masyarakat.

Jiang et al dalam jurnalnya yang berjudul "*The Unique Consequences of Feeling Lucky: Implications for Consumer Behavior*" (2009) menjelaskan kelebihan *fukubukuro* sebagai berikut:

A symbol of luck that is encountered routinely in everyday life is primed rather than the word "luck bags". Priming with numbers prevents possible confounds and demand effects that could result from direct semantic priming.

Terjemahan: Simbol keberuntungan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari lebih diprioritaskan daripada kata "tas keberuntungan". Penyisipan dengan angka mencegah kemungkinan permasalahan dan efek permintaan yang dapat timbul dari penyisipan langsung yang bersifat semantik.

Kutipan ini menjelaskan kembali mengenai kelebihan dari *fukubukuro* bahwa simbol keberuntungan yang begitu menarik dan populer dalam kehidupan sehari-hari terletak pada kejutan dan misteri yang terdapat di dalam *fukubukuro*, dimana tidak mengetahui isi sebelum tas tersebut dibuka, sehingga *fukubukuro* menciptakan antusiasme dan ketertarikan yang tinggi di kalangan masyarakat.

Kemudian, penyisipan angka dalam promosi *fukubukuro* memberikan kejelasan yang tidak langsung mengenai isi yang diharapkan oleh masyarakat, tanpa pengurangan isi dari kejutan yang menjadi daya tarik utama.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat kejutan dan misteri yang meningkatkan ketertarikan masyarakat dengan tidak mengetahui isi yang terdapat di dalamnya sebelum tas tersebut dibuka. Sementara itu, penyisipan angka dalam promosi *fukubukuro* juga memberikan gambaran tidak langsung tentang isi yang diharapkan oleh masyarakat tanpa mengurangi kejutan sebagai daya tarik utama.

2.4 Kategori *Fukubukuro*

Fukubukuro yang dipilih dengan hati-hati, terdapat misteri yang menantang untuk diungkap, dimana masyarakat Jepang memiliki harapan dan keingintahuan mengenai isi yang akan didapat di dalam tas tersebut. Menurut Nuryakin & Munro (2019) seiring dengan berjalannya waktu, *fukubukuro* mengalami perkembangan yang membuat konsep dan isi menjadi lebih menarik dikarenakan pusat perbelanjaan mulai mengisi *fukubukuro* dengan berbagai jenis barang dan mengelompokkannya ke dalam kategori yang lebih spesifik, seperti alat elektronik, pakaian bermerek, produk kecantikan, makanan, dan minuman.

Adapun penjelasan mengenai isi dalam *fukubukuro* sebagai berikut:

1. *Fukubukuro Camera Yodobashi*

Camera yodobashi merupakan toko elektronik terbesar di Jepang. Toko ini tersebar di berbagai daerah terutama di Tokyo seperti Akihabara, Shinjuku, Shibuya dan lain-lain (Hiroshi, 2017). *Camera yodobashi* dikenal dengan kualitas terbaik dalam penjualan elektronik dan peralatan rumah tangga dengan harga murah untuk menarik pembeli. Penjualan elektronik seperti *camera*, audio, dan laptop. Sedangkan, penjualan peralatan rumah tangga seperti *kitchen appliances*, *stick type cleaner*, dan *robot cleaner*. Keistimewaan *fukubukuro camera yodobashi* adalah mengklasifikasikan isi ke dalam kategori yang lebih spesifik seperti *camera*, *computer notebook* dan peralatan rumah tangga. Sedangkan, karakteristik

fukubukuro camera yodobashi adalah menggunakan kemasan dalam bentuk kardus berwarna merah yang dilengkapi dengan gambar cetakan isi. Gambar ini memberikan petunjuk mengenai jenis isi yang terdapat di dalam kardus tersebut, meskipun detail isi tetap menjadi kejutan yang tidak dapat diketahui (Nuryakin & Munro, 2019).



Gambar 2.3 Karakteristik *fukubukuro camera yodobashi*

Sumber: <https://images.app.goo.gl/aS6QLvYuPx7QMmVt7>

Gambar 2.3 dapat dipahami bahwa meskipun *fukubukuro camera yodobashi* dikemas dalam bentuk kardus, namun isi yang terdapat di dalamnya berukuran besar. Isi tersebut terdiri dari 5 produk yaitu alat panggangan listrik untuk daging *bbq*, botol *stainless*, teko listrik, blender tangan tanpa listrik, dan pemanggang roti bakar (Tsuchirogu, 2021).



Gambar 2.4 Jenis produk *fukubukuro camera yodobashi*

Sumber: <https://little-beans.net/bargain/lb2023-yodobashi-02/>

Gambar 2.4 dapat dipahami bahwa *camera yodobashi* menawarkan lima puluh jenis *fukubukuro* yang berbeda untuk tahun baru. Berikut ini terdapat bermacam-macam jenis produk dalam *fukubukuro camera yodobashi* seperti

camera digital SLR, gopro, bluetooth earphones, bluetooth speaker, nintendo switch, surface pro, coffe maker, smart watch, tongsis tripod bluetooth, dan ipad (Komame, 2022).

2. *Fukubukuro Gelato Pique*

Menurut artikel Locondo Magazine *Gelato pique* merupakan pakaian bermerek yang mengambil inspirasi dari konsep unik yaitu “makanan penutup untuk orang dewasa” (*otona no dezāto*) dimana konsep ini mengutamakan kenyamanan dalam desain produk dan ekspresi yang sangat menyenangkan, dengan tujuan untuk memenuhi gaya hidup pemakainya yang disebut sebagai *fasshon no suu~itsu*. *Fasshon no suu~itsu* merupakan gabungan dari dua kata *fashion* dan *sweets*.

Menurut Mitani (2023), *Fashion* berasal dari bahasa Latin *factio* yang dapat diartikan “pembuatan” atau “kematangan”. Kemudian, bahasa ini berkembang menjadi *facon* dan akhirnya menjadi *fashion*. *Fashion* adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh dengan tujuan untuk melindungi tubuh maupun meningkatkan penampilan tubuh (Chintamany, 2009). *Sweets* berasal dari bahasa Inggris yang artinya manis. Kata manis dalam bahasa Inggris disebut *sweet* atau *sweets*, sebutan ini diperkenalkan ke dalam bahasa Jepang dan diadaptasi sebagai *katakana* (Kitanokashi, 2021).

Keistimewaan *gelato pique* memperhatikan detail dalam pemilihan bahan-bahan yang digunakan. Bahan-bahan ini diberikan nama *gelato* dan *smoothie* yang membuatnya terasa sangat menggemaskan seperti menyerupai manisan. Disisi lain, karakteristik *gelato pique* merujuk pada penggunaan “bahan *gelato*” yang memiliki tekstur lembut dan halus. Sementara, bahan *smoothie* memiliki bulu pendek dan tekstur yang dapat menyerap ke dalam kulit karena bahan dasarnya dibuat lebih tebal daripada bahan *gelato*. Terdapat bermacam-macam jenis produk dalam koleksi *gelato pique* seperti *hoodies*, celana pendek, celana panjang, dan kaos kaki yang di desain untuk digunakan sebagai pakaian santai di dalam ruangan.



Gambar 2.5 *Gelato pique* merupakan pakaian bermerek

Sumber: <https://images.app.goo.gl/8WMv7iJTEdSiiZE67>

Gambar 2.5 dapat dipahami bahwa *gelato pique* merupakan pakaian bermerek yang dirancang untuk musim semi dan musim panas dengan konsep desain dewasa dan warna yang kalem. Pakaian ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa memperhatikan faktor usia. Selain itu, *fukubukuro gelato pique* menggunakan bahan katun dengan resleting, serta berisi macam-macam barang seperti *cardigan* berbulu, celana panjang berbulu, *legging*, kaos kaki, celana panjang dan atasan lengan panjang (Kibayashi, 2023).

3. *Fukubukuro Cosme Kitchen*

Menurut Kitchen (2015), *cosme kitchen* merupakan toko kecantikan terbesar di Jepang. Toko *cosme kitchen* didirikan pada tahun 2004 oleh Mash Beauty Lab Co., Ltd. Toko ini merupakan toko pertama yang menjual produk kecantikan menggunakan bahan-bahan alami untuk perawatan wajah, rambut, kulit, tubuh, dan perawatan mandi. Toko *cosme kitchen* berada di daerah Shibuya dan Koshigaya yang terletak di prefektur Saitama. Selain itu, toko ini dirancang secara elegan dengan kayu gelap dan bahan bangunan alami.



Gambar 2.6 Toko *cosme kitchen*

Sumber: <https://thebeautymaniacintokyo.blogspot.com/2012/07/organic-and-natural-cosmetics-in-japan.html>

Gambar 2.6 dapat dipahami bahwa toko *cosme kitchen* merupakan toko kecantikan organik dan alami yang sangat populer di Jepang. Toko ini populer karena menyarankan gaya hidup organik dan ramah lingkungan kepada masyarakat terutama gadis-gadis muda Jepang. Para gadis muda ini sangat fokus dan serius dalam urusan kosmetik dikarenakan seiring dengan berkembangnya minat dalam kosmetik, mereka mulai antusiasme terhadap kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut. Selain itu, para gadis muda juga sangat teliti dalam memeriksa informasi yang tercantum di belakang kemasan produk. Mereka bahkan dapat berhenti membeli kosmetik hanya karena produk tersebut mengandung bahan kimia dan minyak yang berasal dari minyak bumi. Dengan demikian, ketertarikan para gadis muda terhadap kosmetik organik dan alami tidak hanya disebabkan oleh kenyamanan untuk kulit, melainkan juga karena mendengar informasi bahwa beberapa bahan kimia yang terdapat dalam produk kosmetik dapat diserap oleh kulit dan kemungkinan menjadi penyebab beberapa penyakit serius, seperti kanker (Nicole, 2012).

Keistimewaan *fukubukuro cosme kitchen* adalah memiliki desain vertikal dengan tema yang di dekorasi logo “*pure*”, dimana tas ini menjadi penampilan modis dan berkualitas. Sedangkan, karakteristik *fukubukuro cosme kitchen* adalah terbuat dari kain tebal yang berasal dari kapas daur ulang, sehingga memberikan sentuhan ramah lingkungan. Disisi lain, terdapat bermacam-macam jenis produk

fukubukuro cosme kitchen seperti *shampoo*, *conditioner*, *body lotion*, *cleansing milk*, pasta gigi, *lip gloss*, serum, masker, lipstik, dan bedak (Isuta, 2022).



Gambar 2.7 Karakteristik & Jenis produk *cosme kitchen*

Sumber: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001749.000018505.html>

Gambar 2.7 dapat dipahami bahwa *cosme kitchen* cenderung menggunakan produk impor dari negara Amerika Serikat, Jerman, Italia, Denmark, Finlandia, Timur Tengah dan Australia dalam jenis produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menyediakan kepada pembeli rangkaian produk organik dan alami yang memiliki kualitas terbaik dan telah dipilih dengan hati-hati. Dalam jenis produk *cosme kitchen*, terdapat merek yang di impor dari luar negeri yaitu *Desert Essence*, *Pangea Organics*, *Badger Blam*, *Primavera*, *Tautropfen*, *Biofficina Toscana*, *Biorista Organics*, *Urtekram*, *Frantsilla*, *Jurlique*, *Australian Native Botanicals*, dan *Australian Organics*. Sementara itu, jenis produk *cosme kitchen* memiliki bermacam-macam merek organik dan alami dari Jepang. Merek yang terbuat dari bahan organik diantaranya adalah *F Organics*, *Do Organics*, dan *Welina Organics*. Sedangkan, merek yang terbuat dari bahan alami yaitu *EtVos*, *Mimic*, *Hippoptomus*, *Mama Butter*, *Amrita*, *La casta*, *Shigeta*, *Natural glace*, *Chant a Charm*, dan *Osiesan* (Kerr, 2016).

4. *Fukubukuro Mister Donut*

Misutā dōnatsu atau *misdo* merupakan toko makanan donat terbesar di Jepang. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1980. Toko ini terkenal karena menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas terbaik untuk membuat suguhan

lezat yang memenuhi selera masyarakat. Selain bahan kualitas terbaik *miso* terkenal dengan rasa yang menarik yaitu donat strawberry cream dan donat matcha. Donat strawberry cream dibuat dengan menggunakan donat dasar yang lembut, kemudian dilapisi dengan lapisan *frosting* strawberry yang lembut dan manis. Sedangkan, donat *green tea matcha* dibuat dengan menggunakan rasa teh hijau dan lapisan *frosting* teh hijau yang manis. Rasa dari donat ini, kombinasi antara *matcha* dan kelezatan krim manis.

Disisi lain, *miso* telah melakukan kerjasama dengan *franchise pokemon*. Kerjasama ini, menarik perhatian para penggemar *mister donat* dan *pokemon*, sehingga banyak pembeli berbondong-bondong datang ke toko untuk mencoba suguhan yang ditawarkan dalam waktu terbatas. Kerjasama ini juga *miso* menawarkan bermacam-macam donat yang dirancang dan disajikan dengan inspirasi dari karakter *pokemon*. *Pokemon* memiliki karakteristik yang merujuk pada desain donat menggambarkan wajah atau bentuk tubuh (Bache, 2023).



Gambar 2.8 *Mister donat* dengan tema *pokemon*

Sumber: https://www.reddit.com/r/JapaneseFood/comments/r18mhh/mister_donuts_pokemon_donuts/?rdt=53025

Gambar 2.8 dapat dipahami bahwa *miso* untuk pertama kalinya mengeluarkan tiga donat kolaborasi, diantaranya adalah *pikachu donat*, *pikachu tail*, dan *poke ball*. *Pikachu donat* memiliki ekspresi wajah yang besar dan menggemaskan, lengkap dengan senyuman lebar serta bentuk mulut yang melengkung ke atas seolah-olah sedang tertawa. Selain itu, *pikachu donat* memiliki cita rasa yang terdiri dari kombinasi antara coklat dan lemon, serta diisi dengan krim kocok beraroma madu. *Pikachu tail* memiliki hiasan berupa kartu ekor petir

berwarna kuning yang merupakan ciri khas *pikachu*. Selain itu, *pikachu tail* memiliki cita rasa yang segar dengan sentuhan lemon yang menyegarkan, serta diisi dengan puding madu yang memberikan kelembutan dan kelezatan. *Poke ball* merupakan kombinasi antara apel Fuji dan coklat *yogurt*. Kombinasi ini memberikan rasa yang unik dengan dua cita rasa sekaligus. Apel Fuji memberikan sentuhan rasa manis dan kesegaran. Sementara, coklat *yogurt* memberikan sentuhan rasa creamy dan gurih (Claire, 2020).



Gambar 2.9 *Fukubukuro mister donat*

Sumber: <https://tsushioka.com/2023/05/07/2023-lucky-bag-福袋-haul/>

Gambar 2.9 dapat dipahami bahwa *misdo* yang bekerjasama dengan *pokemon* menyajikan produk dengan tema Natal. Namun setelah perayaan Natal selesai, pada tahun baru *misdo* memperkenalkan *fukubukuro* dengan tema *pokemon* yang berisi macam-macam barang seperti *totebag*, kalender, buku, handuk, dan voucher donut. Karakteristik *fukubukuro mister donat* adalah menggunakan kemasan dalam bentuk kardus berwarna pink dilengkapi dengan kombinasi desain *pokemon* dan donat yang menggemaskan (Grape, 2022).

5. *Fukubukuro Starbucks Coffe*

Starbucks merupakan kedai kopi pertama di Jepang yang di buka di distrik Ginza Tokyo pada tahun 1996. Pada tahun ini, kedai kopi *starbucks* telah tersebar lebih dari 1600 toko di seluruh Jepang. Kedai kopi ini menggunakan kopi hijau yang berkualitas terbaik untuk mengeluarkan aroma dan rasa. Rasa dari kopi ini memiliki standar menu yang sama di seluruh toko. Menu tersebut yaitu *americano*,

latte, dan *cappuccino*. Namun terdapat menu yang terkenal dibuat untuk memenuhi selera pembeli yaitu menu *matcha latte* yang menggunakan teh hijau bubuk untuk memberikan sentuhan tradisional.

Milner juga menambahkan bahwa *starbucks* merupakan tempat yang dibuat dengan suasana ramah lingkungan dan terbuka bagi semua individu, serta dapat melihat bermacam-macam masyarakat dengan melakukan aktivitas berbeda seperti pasangan yang sedang berkencan, rekan kerja yang sedang membahas mengenai bisnis dengan laptop, siswa yang sedang belajar dengan kertas dan pulpen berserakan, pekerja jarak jauh yang terkunci di tempat selama berjam-jam, masyarakat yang singgah untuk menggunakan *wifi* saat dalam perjalanan ke stasiun kereta, dan wisatawan yang berinteraksi dengan penduduk lokal sambil memeriksa arah di ponsel.

Keistimewaan *starbucks* di Jepang tercermin dalam kedai kopi yang mencerminkan nuansa budaya Jepang. Budaya Jepang ini seperti mengantri tidak hanya ketika memesan minuman, melainkan juga saat mengambil minuman. Selain itu, hindari berkumpul di dekat meja pengambilan minuman sambil menunggu panggilan nama. Dalam kondisi ini, tidak akan ada pengumuman nama pembeli, melainkan para karyawan akan menyebutkan setiap minuman satu per satu, sehingga disarankan untuk menyimpan tanda terima (*struk*) sebagai langkah pencegahan jika terjadi masalah dalam pesanan yang dibuat (Milner, 2022).



Gambar 2.10 *Fukubukuro starbucks coffe*

Sumber: https://goodytvsm.xyz/product_details/37363698.html

Gambar 2.10 dapat dipahami bahwa menurut Moshimoshi-nippon.jp, 2020 *fukubukuro starbucks coffe* sebenarnya disajikan dalam wadah berbentuk kardus yang dilengkapi dengan stempel "*fukubukuro*" di bagian atasnya. *Fukubukuro* ini berisi macam-macam barang seperti *totebag*, *tumbler*, biji kopi, dan voucher *starbucks coffee*. Disisi lain, karakteristik *totebag* dari *fukubukuro starbucks coffe* adalah terbuat dari bahan kanvas yang berasal dari kapas daur ulang sehingga memberikan sentuhan ramah lingkungan. Selain itu, memiliki saku samping yang nyaman untuk membawa botol *stainless*.

Botol *stainless* atau *tumbler* dirancang mirip dengan gelas berbahan baja tahan karat yang dilengkapi dengan lapisan ganda untuk mempertahankan suhu minuman di dalamnya. Botol *stainless* ini memiliki desain yang didasarkan pada warna putih dengan menampilkan logo *starbucks* dan pola bintang yang berwarna-warni, hal ini dikarenakan memberi kesan menarik bagi penggemar *starbucks*. Kemudian, *sunny bottle starbucks* merupakan wadah khusus yang dirancang untuk menyajikan minuman dingin dari koleksi bunga sakura yang tersedia selama musim semi. Botol ini juga dirancang untuk membantu pembeli mengurangi sampah plastik. Sementara itu, terdapat botol yang dirancang menyerupai "*whipped cream*" dengan tema Natal yang disesuaikan dengan musim panas. Terakhir, terdapat mug yang terinspirasi dari tema boneka *daruma*. *Daruma* adalah simbol keberuntungan yang sangat berkaitan dengan tahun baru di Jepang (Baseel, 2021).

Keistimewaan dari *fukubukuro starbucks* terletak pada voucher yang disertakan, karena di dalam *fukubukuro* terdapat tujuh voucher yang dapat digunakan untuk menukarkan dengan satu minuman favorit secara gratis. Sedangkan, *pike place roast* merupakan varietas biji kopi bubuk paling populer di *starbucks*. Biji kopi ini, memiliki rasa yang seimbang, mudah diminum, dan sangat cocok untuk menjadi pilihan kopi sehari-hari. Selain itu juga disertai dengan kartu penukaran biji kopi yang dapat digunakan untuk menukarkan dengan varietas biji kopi favorit (Inaba, 2023).

2.5 Faktor-Faktor Keputusan Masyarakat Jepang Dalam Membeli *Fukubukuro*

Terdapat ritual yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Jepang yakni fenomena *fukubukuro*. Fenomena ini menggambarkan kegembiraan dan antusiasme masyarakat Jepang dalam membeli tas misterius yang berisi bermacam-macam barang. Menurut Korteman (2017) *fukubukuro* dijual pada tahun baru dengan harga murah, namun isi di dalam tas tidak dapat diketahui. Hal ini dikarenakan adanya kejutan yang menjadi daya tarik masyarakat Jepang dalam membeli *fukubukuro* yang di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

2.5.1 Jangan Membuka *Fukubukuro*

Terdapat misteri yang menutupi *fukubukuro* sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin melihat tas tersebut. Namun, melihat isi yang terdapat di dalam *fukubukuro* dianggap tidak sopan, dikarenakan melihat isi tas tersebut hanya mengabaikan gagasan bahwa masyarakat seharusnya merasa beruntung mendapatkan isi yang tidak dapat diketahui di dalam tas tersebut.

2.5.2 Mempertimbangkan Harga *Fukubukuro*

Masyarakat tertarik untuk membeli *fukubukuro* termurah dengan harapan bahwa meskipun harganya murah, isi di dalam tas tersebut dapat menjadi barang yang berkualitas terbaik. Namun, pusat perbelanjaan mempertimbangkan dan memperhitungkan harga ketika memasukan isi ke dalam *fukubukuro*. Oleh karena itu, semakin mahal harga *fukubukuro*, semakin besar kemungkinan tas tersebut berisi lebih dari satu barang dengan kualitas terbaik.

2.5.3 Datang Lebih Awal ke Pusat Perbelanjaan

Fukubukuro merupakan tradisi membeli di pusat perbelanjaan. Tradisi ini, mengundang masyarakat untuk mengantri di pinggir toko dengan harapan mendapatkan isi yang terdapat di dalam tas tersebut. Keistimewaan *fukubukuro* adalah isi yang terdapat di dalam tas tetap menjadi misteri sampai pembeli membukanya, dan setelah informasi isi tas di ketahui *fukubukuro* sering kali terjual

dengan cepat karena berisi barang-barang dengan kualitas terbaik daripada harga jualnya. Demikian, pergi ke pusat perbelanjaan lebih awal, masyarakat memiliki peluang lebih baik untuk mendapatkan *fukubukuro* yang di inginkan sebelum persediaan habis terjual.

2.5.4 Mempertimbangkan Membeli *Fukubukuro* dari Toko Makanan

Jika menginginkan pengalaman belanja yang seru sambil berusaha menghindari potensi kerugian, mempertimbangkan untuk membeli *fukubukuro* dari toko makanan seperti supermarket dan restoran dapat menjadi pilihan menarik. Toko-toko ini, yang menjual *fukubukuro* makanan cenderung memberikan kejutan yang menyenangkan, terutama untuk masyarakat khususnya para penggemar kuliner dikarenakan isi dari *fukubukuro* tersebut umumnya terdiri dari produk yang dihasilkan oleh toko itu sendiri. Memilih untuk mempertimbangkan membeli *fukubukuro* dari toko makanan, tidak hanya mendapatkan kejutan diri sendiri dengan bermacam-macam hidangan lezat, melainkan memiliki kepastian bahwa isinya dapat sesuai dengan selera.

2.5.5 Memanfaatkan Penukaran isi dengan Teman

Kekhawatiran masyarakat Jepang dalam membeli *fukubukuro* adalah mendapatkan isi yang tidak di inginkan seperti pakaian yang tidak sesuai dengan ukuran. Namun, terdapat pertukaran isi *fukubukuro* yang menjadi solusi alternatif, yaitu dengan melakukan pertukaran melalui teman yang juga mengalami kondisi yang serupa. Hal ini membuat kesepakatan antar individu untuk mendapatkan isi yang sesuai dengan kebutuhan ataupun mendapatkan isi yang disukai.

2.5.6 Mengunjungi Pusat Perbelanjaan yang disukai

Mengunjungi pusat perbelanjaan yang sesuai dengan selera dan prioritas pribadi, dapat meningkatkan peluang untuk menemukan isi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang disukai, tetapi juga mengurangi resiko untuk mendapatkan isi yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan selera. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, menghemat waktu, dan meningkatkan kepuasan pembeli.

Demikian mengunjungi toko yang sesuai dengan prioritas pribadi tidak hanya mempermudah dalam proses berbelanja, melainkan juga akan meningkatkan kualitas isi yang di dapatkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jepang memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam membeli *fukubukuro* pada tahun baru yaitu terdapat misteri yang meliputi *fukubukuro* menjadi daya tarik utama, serta membuka tas dianggap tidak sopan karena menghilangkan adanya kejutan. Selain itu, pemilihan *fukubukuro* termurah dengan harapan mendapatkan barang berkualitas terbaik, dan juga mendorong masyarakat untuk membiasakan diri datang lebih awal ke pusat perbelanjaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peluang dalam mendapatkan *fukubukuro* yang diinginkan sebelum kehabisan. Kemudian, membeli *fukubukuro* dari toko makanan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan terutama bagi para penggemar kuliner, dengan harapan mendapatkan kejutan berupa isi dari toko tersebut. Terdapat pertukaran isi *fukubukuro* dengan teman yang akan menjadi solusi untuk mengatasi kekhawatiran dalam mendapatkan isi yang tidak diinginkan. Mengunjungi pusat perbelanjaan yang sesuai dengan kebutuhan pribadi meminimalkan resiko mendapatkan isi yang kurang memuaskan. Dengan demikian, *fukubukuro* bukan hanya merupakan tradisi berbelanja, tetapi menciptakan pengalaman berbelanja yang unik serta penuh kejutan bagi masyarakat Jepang.