

## **Penurunan Konsumsi Alkohol di Jepang dan Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Beralkohol = Declining Alcohol Consumption in Japan and Corporate Strategies to Increase Alcoholic Beverage Sales**

Frichicilia Grace Stahlumb, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547648&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas penurunan konsumsi minuman beralkohol di Jepang yang dimulai pada tahun 1990-an dan terus meningkat saat pandemi COVID-19 terjadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penyebab turunnya konsumsi minuman beralkohol di Jepang dari masa ke masa dan strategi industri alkohol Jepang dalam meningkatkan kembali penjualan minuman beralkohol ditengah tren penurunan jumlah peminum alkohol di Jepang. Konsep value conflict, inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan segmentasi pasar digunakan untuk mengkaji masalah penurunan konsumsi minuman beralkohol di Jepang. Tesis ini menggunakan metode kualitatif bersifat studi literatur sebagai sumber data utama menggunakan artikel berita, buku, jurnal, data dari Kementerian dan website industri alkohol Jepang dengan catatan hasil wawancara dan observasi saat berada di Jepang sebagai sumber data pendukung. Hasil tesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat dan nilai yang dianut masyarakat Jepang terhadap minuman beralkohol dari masa ke masa yang berkontribusi terhadap menurunnya konsumsi minuman beralkohol di Jepang. Menanggapi hal tersebut, industri alkohol Jepang berstrategi dengan melakukan inovasi mengeluarkan berbagai macam varian minuman beralkohol mulai dari yang kadar alkoholnya sangat rendah hingga minuman yang dibuat rasanya menyerupai minuman beralkohol yang asli. Hasil analisis ditemukan bahwa industri alkohol Jepang yang berstrategi untuk tujuan ekonomi harus berhadapan dengan perubahan persepsi masyarakat Jepang tentang makna dari aktivitas terkait minum alkohol, salah satunya yaitu berubahnya makna dari nomikai.

.....This research discusses the decline in alcohol consumption in Japan that began in the 1990s and continued to rise during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to analyse the causes of the decline in alcoholic beverage consumption in Japan over time and the strategies of the Japanese alcohol industry to increase alcoholic beverage sales again amid the downward trend in the number of alcohol drinkers in Japan. The concepts of value conflict, innovation, economic growth, and market segmentation are used to examine the problem of declining alcohol consumption in Japan. This thesis uses a qualitative method of literature study as the main source of data, using news articles, books, journals, data from the Ministry, and websites of the Japanese alcohol industry with notes from interviews and observations while in Japan as supporting data sources. The results of the thesis show that there are different opinions and values held by Japanese society towards alcoholic beverages from time to time that contribute to the decline of alcohol consumption in Japan. In response, the Japanese alcohol industry strategized by innovating to produce a wide variety of alcoholic beverages, ranging from those with very low alcohol content to those that are made to taste like real alcoholic beverages. The results of the analysis found that the Japanese alcohol industry, which strategized for economic purposes, had to deal with changes in Japanese people's perceptions of the meaning of alcohol-related activities, one of example was the changing meaning of nomikai activities.