

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan hal yang sangat berguna bagi manusia. Makanan dapat menjadi indikator budaya konsumsi mengenai sebuah masyarakat, komunitas, atau individu. Menurut Montanari (2006: xi), makanan adalah budaya ketika makanan tersebut diproduksi, disajikan, dan dimakan. Proses makanan ketika diproduksi menjadi bagian dari budaya. Ketika sebuah makanan diproses, nilai-nilai budaya masuk dalam proses itu. Saat makanan disajikan, nilai budaya pun ikut masuk dan mempengaruhi gaya penyajian makanan tersebut.

Representasi sebuah negara dapat dilihat dari makanan khas yang dimiliki. Makanan menjadi instrumen yang digunakan dalam gelombang budaya global (Appadurai, 2005). Melalui *mediascapes*<sup>1</sup> dan *financescape*<sup>2</sup>, makanan dipromosikan sebagai budaya suatu negara tertentu. Media memberitakan makanan tersebut hingga ke masyarakat internasional, kemudian oleh pemilik modal makanan tersebut dijual di luar negara asal.

Saat mengunjungi pusat perbelanjaan maupun restoran, sering kali dijumpai sekelompok kalangan usia muda sedang melakukan makan bersama. Pemandangan ini wajar ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Tempat makan yang dikunjungi juga beragam. Mulai rumah makan cepat saji hingga restoran

---

<sup>1</sup> Mediascapes merupakan ruang pergerakan imaji dan informasi melalui berbagai media seperti internet, televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya. (Sumber: <http://www.arjunappadurai.org/>)

<sup>2</sup> Financescapes merupakan ruang pergerakan spekulasi mata uang serta arus modal, atau bisa dikatakan sebagai ruang pergerakan uang yang terjadi berkat pasar uang, tukar-menukar saham dan obligasi, serta pasar komoditas yang semakin terbuka. (Sumber: <http://www.arjunappadurai.org/>)

yang menyediakan menu makan spesifik. Dari tempat makan yang menyediakan makanan Indonesia hingga tempat makan yang menyediakan makanan dari luar negara Indonesia. Adanya kemudahan dalam mengakses segala macam hal yang berkaitan dengan hajat hidup manusia, sudah sejak lama budaya maupun pengaruh dari suatu negara masuk dan diperkenalkan ke negara lain. Hal ini menyebabkan setiap negara seolah-olah tak terbatas lagi, sehingga membuat setiap negara saling berkaitan erat termasuk di dalamnya dunia kuliner.

Salah satu negara yang makanan khasnya telah populer di berbagai belahan dunia adalah Jepang. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang yang menyatakan bahwa hingga bulan Juli 2015, jumlah restoran Jepang yang ada di luar negara Jepang mencapai 89.000 unit. Jumlah ini meningkat dua kali lebih banyak dari tahun 2013 ([www.nippon.com](http://www.nippon.com), 2016). Selain itu, keputusan UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) untuk menambahkan makanan Jepang sebagai warisan budaya dunia tak berwujud sejak tahun 2013, menjadi salah satu faktor makanan Jepang menjadi populer.

Masakan Jepang telah menjadi bagian integral dalam makanan Asia dan makanan global (Bestor, 2001; Kumakura, 2000). Makanan Jepang atau biasa disebut *Japanese Food*, menjadi produk budaya yang mendunia. Menjamurnya bisnis makanan Jepang membuktikan bahwa makanan Jepang telah diterima baik oleh seluruh kalangan masyarakat dari berbagai kalangan. Tidak hanya orang dewasa, kaum muda pun juga sudah lama mengenal makanan Jepang seakan menjadi tren masa kini yang tidak bisa dilewatkan. Adanya ragam pilihan

makanan Jepang yang ditawarkan, mengakibatkan preferensi yang mendasari para konsumen dalam memilih makanan dari alternatif-alternatif restoran Jepang yang tersedia.

Invansi restoran Jepang ke Indonesia dibedakan menjadi empat kategori masa. Restoran Jepang pertama yang didirikan di Indonesia berada di Jakarta Selatan bernama Kikugawa. Restoran ini dioperasikan sejak tahun 1969 oleh warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia. Restoran ini tercatat sebagai generasi pertama penyedia makanan Jepang di Indonesia. Generasi selanjutnya yaitu era 1970 hingga 1980-an. Dalam era ini, restoran Jepang yang disebutkan yaitu Furusato yang muncul bersamaan dengan Hotel Sari Pan Pacific di Jakarta tahun 1976. Kemudian disusul Hoka-Hoka Bento yang mulai dioperasikan dari tahun 1985. Hoka-Hoka Bento mempopulerkan makanan Jepang dengan konsep restoran cepat saji seperti yang diketahui hingga saat ini. Pada generasi ketiga munculnya restoran Jepang di Indonesia, dimulai akhir dekade 1980 dan awal 90-an. Restoran Ajihara yang berada di kawasan Little Tokyo di kawasan Jakarta Selatan, menjadi tempat berkumpulnya orang-orang penggemar budaya Jepang. Disaat yang bersamaan, juga muncul restoran Tempura Hana di Yogyakarta. Terakhir generasi keempat ditandai dengan fenomena *baby boom* pasca 2000 di Jepang. Pepper lunch merupakan restoran waralaba Jepang pertama yang muncul di Jakarta pada tahun 2006 dan disusul Yoshinoya yang hadir pada tahun 2010 (tirto.id, 2017).

Tidak bisa dipungkiri bahwa makanan Jepang sudah *go international*. Dalam kasus ini, masyarakat Indonesia mulai memiliki gambaran yang kuat dalam

mengenal *sushi*, *ramen*, *udon*, dan makanan khas Jepang lainnya. Masyarakat Indonesia pun sudah mudah bila ingin menikmati makanan Jepang, karena pada masa sekarang banyak ditemui gerai yang menjual makanan Jepang. Di Indonesia, jumlah restoran Jepang sudah meningkat 36% sejak tahun 1993. Indonesia terpilih menjadi lokasi yang memiliki prospek besar disamping negara Cina, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar terbesar kedua dalam kepopuleran makanan Jepang (en.antaraneews.com, 2014). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh JETRO (Japan External Trade Organization) pada tahun 2014, menunjukkan hasil bahwa kota Jakarta menduduki posisi tepat di bawah kota Bangkok yang berada di tingkat pertama dalam memilih makanan Jepang sebagai makanan asing favorit.

Salah satu media yang turut andil dalam mempromosikan makanan Jepang adalah media televisi. Tidak terkecuali media televisi Indonesia. Misalnya, dalam tayangan *infotainment* Status Selebriti di stasiun televisi SCTV, seorang *public figure* Indonesia, Ririn Dwi Aryanti diliput sedang belajar membuat sushi di salah satu restoran Jepang di Surabaya. Kemudian mengenai makanan Jepang juga dibahas dalam acara berita televisi CNN Indonesia di stasiun televisi Transmedia pada tanggal 20 November 2017 tentang restoran Jepang yang berada di Bandung yang menyajikan sushi dalam bentuk yang berbeda, yakni *sushi sandwich*. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat konsumsi makanan Jepang di kalangan masyarakat Indonesia.

Tidak hanya Bandung dan Jakarta, Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua, sejak tahun 2012 telah membuka peluang restoran Jepang untuk

masuk ke Surabaya, sehingga pada tahun 2012 jumlah restoran Jepang mulai meningkat. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam tipe penjualan makanan Jepang, mulai dari kaki lima hingga restoran bintang lima. Persebaran restoran Jepang yang ada di Surabaya sesungguhnya sangat mudah dijumpai mengingat Surabaya memiliki sejumlah pusat perbelanjaan besar. Restoran Jepang yang hingga saat ini beroperasi di Surabaya merupakan restoran lokal yang hanya menyediakan makanan khas Jepang dengan cara meniru atau mengadaptasi. Akan tetapi, selain itu ada pula yang disebut sebagai restoran asli dari Jepang yang membuka cabang di Surabaya. Beberapa restoran Jepang dengan label sebagai *Japanese chain restaurant* yang populer di masyarakat Surabaya, khususnya kalangan muda Surabaya, antara lain Yoshinoya dan Marugame Udon. Kedua restoran tersebut merupakan restoran asal Jepang yang sudah cukup lama beroperasi di Surabaya.

Marugame Udon diketahui membuka cabang di Surabaya pada tahun 2014, sedangkan Yoshinoya pada tahun 2015. Potensi pasar yang menjanjikan, mengakibatkan perusahaan yang membawahi kedua restoran ini memilih Surabaya sebagai target pemasaran utama setelah Jakarta. Marugame Udon dan Yoshinoya menerapkan konsep yang hampir sama dalam hal pelayanan. Kedua restoran ini hadir di Surabaya sebagai restoran cepat saji, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyajikan makanan kepada pelanggan. Hal ini yang menyebabkan kedua restoran tersebut berkembang cukup pesat di kota Surabaya dan digemari oleh kaum muda dari kalangan pekerja yang menginginkan pelayanan serba cepat.

Secara umum faktor yang mempengaruhi pemilihan makan seseorang meliputi faktor ekonomi, sosial budaya, agama, pendidikan dan lingkungan, umur dan jenis kelamin (Sediaoetama, 2004). Dengan adanya beragam jenis restoran Jepang, dapat memberikan banyak kesempatan bagi kaum muda untuk dapat menyicipi makanan Jepang. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan ini, penulis tertarik untuk meneliti faktor pemilihan makanan Jepang di kalangan kaum muda Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian adalah:

1. Bagaimanakah faktor latar belakang kaum muda Surabaya dalam memilih makanan Jepang?
2. Bagaimanakah kecenderungan kaum muda Surabaya dalam memilih makanan Jepang di antara restoran Yoshinoya dan Marugame Udon?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor latar belakang kaum muda Surabaya dalam memilih makanan Jepang.
2. Mengidentifikasi kecenderungan kaum muda Surabaya dalam memilih makanan Jepang di antara restoran Yoshioya dan Marugame Udon.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk memberikan sumbangan terhadap penelitian selanjutnya yang membahas mengenai faktor latar belakang kaum muda Surabaya dalam memilih makanan Jepang.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu untuk menambah khazanah pembaca tentang makanan Jepang serta mengetahui lebih dalam tentang fenomena makanan Jepang di Surabaya dan trend mengkonsumsi makanan Jepang di kalangan kaum muda Surabaya.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pertama adalah artikel dengan judul 「インドネシアにおける日系外食チェーンの現状と課題」 (*Indonesia ni okeru nikkei gaishoku chēn no genjō to kadai*) dalam arti bahasa Indonesia yakni, “Masalah dan Status Terkini *Japanese Chain Restaurant* di Indonesia” dari Tsuruoka ditulis tahun 2020. Artikel ini membahas mengenai *Japanese chain restaurant* yang semakin berkembang di Indonesia, terutama di Jakarta. Persebaran restoran asing di Jakarta dimulai tahun 2010, yakni restoran Jepang Yoshinoya yang membuka gerai pertama di Jakarta yang dilakukan secara waralaba. Tidak hanya restoran Jepang saja yang menduduki mall-mall di Jakarta. Terdapat restoran asing lain yang berasal dari Cina, Taiwan, Singapura, hingga Amerika, namun restoran yang menjadi dominan di kalangan warga Jakarta adalah restoran Jepang. Pada artikel ini didapati jumlah 1.669 unit restoran Jepang yang ada di kawasan Jakarta, sejak

Mei 2019. Meskipun restoran Jepang merupakan restoran populer di kalangan warga Jakarta, namun banyak orang yang tidak dapat membedakan antara restoran berantai Jepang dengan restoran berantai Singapura yang menjual makanan Jepang. Restoran Jepang yang memiliki paling banyak gerai di penjuru kota Jakarta adalah Yoshinoya, Marugame Udon, dan Pepper Lunch. Beberapa permasalahan yang dihadapi restoran Jepang yang membuka bisnis di Indonesia adalah 90% warganya yang memeluk agama Islam dan juga memiliki selera makan yang berbeda dengan orang Jepang. Orang Indonesia lebih menyukai rasa yang kuat dari rempah-rempah. Meskipun agama Islam merupakan agama mayoritas, masyarakat Indonesia memiliki rasa toleransi yang tinggi. Dalam hal makanan Jepang di Indonesia, beberapa restoran makanan Jepang yang mengandung babi, kandungan tersebut diganti menjadi ayam, sehingga masih aman dikonsumsi oleh orang-orang Muslim. Artikel ini juga membahas beberapa perbedaan antara restoran Yoshinoya Jepang dengan Yoshinoya yang ada di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah porsi makanan. Porsi yang ada di Yoshinoya Indonesia dianggap sedikit kecil bila dibandingkan dengan porsi Yoshinoya Jepang. Selain itu, kesimpulan dari penelitian ini juga menganalisis beberapa poin penting yang perlu diperhatikan guna kemajuan restoran Jepang yang ada di Indonesia, yakni pengembangan dan pelatihan sumber daya lokal supaya dapat menciptakan rasa memiliki, pemeliharaan merk dagang yang difungsikan agar restoran Jepang yang berada di Indonesia tetap konsisten dan memiliki keseimbangan yang baik antara selera lokal dengan standart internasional, yang terakhir adalah pengadaan makanan yang dimaksudkan untuk



menjaga keamanan dan kualitas makanan agar di masa mendatang, pertumbuhan restoran Jepang sangat pesat.

Artikel tersebut memiliki persamaan objek pembahasan dengan penelitian ini yakni restoran Jepang. Hal yang membedakan adalah pada penelitian skripsi ini, dikerucutkan pada restoran Yoshinoya dan Marugame Udon di Surabaya, sedangkan lokasi penelitian pada jurnal yang dilakukan di Jakarta. Pembahasan dari penelitian skripsi dan jurnal ini juga sangat berbeda, sebab jurnal ini membahas mengenai fenomena perkembangan restoran Jepang di Jakarta, mulai dari Yoshinoya, Pepper Lunch, Marugame Udon, serta CoCo Ichibanya. Selain itu, hasil akhir dari penelitian ini menyimpulkan mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya restoran Jepang dapat semakin berkembang di Indonesia.

Tinjauan pustaka kedua diambil dari artikel berjudul *The Taste of Japan: Connections between local dishes and travel in the contemporary food culture of Japan* ditulis oleh Melvin de Kuyper dari Leiden University pada tahun 2014. Artikel ini membahas mengenai pengaruh budaya Barat masuk ke Jepang setelah masa kolonial. Hal ini menyebabkan kecenderungan masyarakat Jepang menyukai segala hal yang dibawa oleh budaya Barat (*westernisasi*), termasuk pada makanan. Namun setelah hal ini terjadi, perasaan untuk mau kembali ke budaya tradisional mulai muncul. Apa yang disebut sebagai "*loss culture*" sebagai akibat dari *westernisasi*, lambat laun dapat mengembalikan lagi rasa nasionalisme. Dalam proses ini, Jepang melakukan impor dan adopsi bahan makanan asing serta gagasannya, kemudian diubah menjadi suatu yang khas Jepang. Contoh dari aspek makanan yang mengalami integrasi dan bukan berasal dari Jepang adalah *ramen*.

Ramen merupakan makanan yang diperkenalkan sebagai impor kolonial sebagai makanan cepat saji. Namun, berkat seorang koki yang bereksperimen agar ramen sesuai dengan selera lokal, dan menggunakan bahan yang bersumber dari lokal juga, maka ramen mulai digemari masyarakat Jepang hingga menjadi identitas bagi bangsa Jepang.

Hasil akhir dari artikel ini menyimpulkan bahwa dalam suatu periode setelah adanya *bubble economic*, makanan Jepang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan negara Jepang agar menarik minat wisata, sehingga pada era 1970 hingga 1990 merupakan periode dimana makanan Jepang menjadi indikator utama dalam menarik wisatawan. Artikel ini membahas mengenai sejarah dan asal-usul makanan Jepang hingga akhirnya makanan Jepang menjadi identitas negara itu sendiri. Jurnal ini membuktikan bahwa beberapa makanan Jepang yang dibawa oleh bangsa Barat, mengalami *Japanization* yang kemudian disesuaikan dengan selera masyarakat Jepang dengan memanfaatkan bahan makanan yang berasal dari Jepang pula. Pembahasan artikel ini juga memiliki kesamaan dengan pembahasan yang dimunculkan pada penelitian skripsi ini, yang mana makanan Jepang masuk ke Indonesia akan mengalami beberapa perubahan terkait dengan kondisi negara Indonesia.

Tinjauan pustaka ketiga yaitu artikel dengan judul *Japanese Culinary Mobilities Research: The Globalization of the Japanese Restaurant* yang ditulis pada tahun 2017 oleh James Farrer dkk dari Sophia University. Jurnal ini mengembangkan perspektif mobilitas yang mewakili penyebaran masakan Jepang. Sebelum tahun 1980-an, restoran Jepang yang mulai masuk ke pasar mancanegara,

masih dioperasikan oleh orang Jepang dan koki yang juga orang Jepang. Lepas dari tahun 1980-an, mulai banyak restoran Jepang yang digeluti oleh orang-orang non-Jepang dan banyak makanan Jepang yang mengalami *localization*. Restoran *sushi* yang berada di Singapura hingga Berlin, melakukan elaborasi terhadap sushi dengan cara menggunakan bahan baku lokal yang bahkan tidak lazim ditemui di Jepang. Artikel ini banyak membahas macam-macam restoran Jepang yang ada di Eropa. Mulai era 1960-an, restoran Jepang mulai banyak tersedia di kota-kota besar di Eropa seperti Moscow, Paris, dan Hamburg. Kebanyakan restoran Jepang yang ada di Eropa ini dioperasikan oleh ekspatriat Jepang yang tinggal di Eropa. Pada era 1990-an, makanan Jepang sudah mulai digemari oleh masyarakat Eropa, sehingga pertumbuhan bisnis restoran Jepang terus meningkat. Beberapa inovasi yang menarik, yakni dalam budaya kuliner Jepang dipimpin bukan oleh perusahaan besar yang ingin berekspansi ke luar negeri, namun oleh individu pengusaha migran jangka panjang, termasuk orang Jepang yang tinggal di kota-kota besar di luar Jepang. Artikel ini menggunakan metode kualitatif yakni melalui wawancara, penelitian lapangan di Asia, Eropa, dan Amerika Utara, dan juga menggunakan studi pustaka.

Persamaan antara artikel dengan penelitian skripsi ini yakni membahas tentang perkembangan restoran Jepang. Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian yang dilakukan, yaitu pada artikel penelitian dilakukan pada beberapa negara di Eropa dan Amerika. Selain itu, subjek yang dijadikan sumber data pada artikel ini adalah para pemilik restoran Jepang, sedangkan pada penelitian ini data diambil melalui wawancara terhadap pembeli restoran Jepang.

## **1.6 Landasan Teori**

### **1.6.1 Faktor dalam Pemilihan Makanan**

Secara garis besar, faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan dikategorikan menjadi tiga determinan, yaitu karakteristik individu, makanan, dan lingkungan. Determinan karakteristik individu meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kondisi psikologis, sedangkan suhu termasuk dalam karakteristik lingkungan (Azrimaidaliza, 2011). Selain itu, Sediaoetama (2004) menyatakan beberapa faktor yang melatar belakangi pilihan makanan seseorang yaitu terdiri dari faktor ekonomi, faktor agama, faktor sosial budaya, dan faktor lingkungan.

### **1.6.2 Konsep Makanan Jepang**

Makanan Jepang diindikasikan menjadi dua kategori yakni *Japanese cuisine* atau *Japanese meals* serta *Nihon ryouri*. Pada kedua anggapan ini, masing-masing memiliki makna yang berbeda. *Japanese cuisine* atau *Japanese meals* merujuk pada makanan Jepang yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat pada umumnya. *Nihon ryouri* secara spesifik diartikan sebagai makanan eksklusif yang disajikan oleh restoran-restoran (Shibata dan Yamada, 2002:1042)

### **1.6.3 Konsep *Food and Identity***

Kittler, Sucher, dan Nerms (2012) menyatakan bahwa pemilihan makanan seseorang juga mempengaruhi identitas yang disandang. Bagaimana makanan tersebut disukai atau tidak dan diinternalisasi sebagai pilihan pribadi. Disebutkan pula bahwa orang-orang yang sering melakukan makan malam di luar rumah,

maka orang-orang dari golongan tersebut bisa dikategorikan sebagai orang *elite*. Menurut hasil studi, kebanyakan restoran tidak hanya sekadar menyajikan makanan, namun juga servis, kualitas, serta nuansa yang berbeda, sehingga, diperlukan biaya yang lebih untuk bisa mendapatkan semua itu.

## **1.7 Metode Penelitian**

Penulis menggunakan metode kualitatif yang menurut Bogdan dan Taylor adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1975:5 dalam Moleong, 1998:3). Selain itu, Iskandar (2009:11) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu) lebih banyak meneliti mengenai kejadian dalam kehidupan sehari-hari. Penulis menggunakan metode kualitatif karena dianggap paling tepat dalam menjalankan penelitian lapangan, dimana penulis terjun ke lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses-proses tersebut.

### **1.7.1 Wilayah Penelitian**

Wilayah penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki keterikatan dengan Jepang dalam ranah seni dan budaya. Hal ini juga didukung dengan adanya hubungan *sister city* antara Surabaya dengan kota di Jepang yaitu *Kochi* dan *Kitakyushu*. Surabaya merupakan kota metropolitan kedua

di Indonesia serta merupakan kota bisnis sekaligus perdagangan terbesar sejak era Majapahit (surabaya.go.id). Terdiri dari 31 kecamatan dan 163 kelurahan, Surabaya menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dalam ukuran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya tahun 2017 adalah sejumlah Rp 364,71 triliun. Berarti, Surabaya menyumbang paling tidak seperempat penggerak ekonomi tanah air (cnbcindonesia.com).

Tahun 2018 menurut Badan Pusat Statistik, proyeksi jumlah penduduk Surabaya mencapai 3.094.732 jiwa dengan jumlah angkatan kerja<sup>3</sup> sebanyak 1.406.358 jiwa yang sebagian besar warga bekerja pada sektor industri (pegawai, karyawan, buruh). Tercatat Surabaya memiliki tingkat UMR (upah Minimum Regional) sebesar Rp 3.583.312 (surabaya.tribunnews.com). Sebagai kota kedua dengan penduduk terpadat di Indonesia, pada tahun 2018, Surabaya memiliki jumlah penduduk miskin sebanyak lebih dari 140.000 jiwa dengan ukuran presentase 4,88% (dpm-ptsp.surabaya.go.id, 2019).

Secara keseluruhan, menurut *Boston Consulting Group* (BCG), kelas menengah di Indonesia mulai tahun 2012 hingga 2020 mendatang diproyeksikan dengan pengeluaran tiap bulan di bawah Rp 2.000.000 sebagai kategori *emerging middle*, pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebagai kategori *middle*, dan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 termasuk kategori *upper middle*.

Menjadi kota metropolitan kedua di Indonesia, Surabaya muncul dengan keanekaragaman yang menjadi pilar dalam berdirinya kota Surabaya. Mayoritas penduduk Surabaya merupakan umat beragama Islam dengan presentase sebanyak

---

<sup>3</sup> Penduduk yang termasuk dalam angkatan kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja. (Sumber: BRS 2018 Kota Surabaya)

85,41%, kemudian terbanyak kedua adalah agama Kristen dengan presentase sebesar 12,87%, disusul Protestan sebanyak 8,92%, Katolik sebanyak 3,95%, Buddha sebanyak 1,46%, Hindu sebanyak 0,24%, dan terakhir Konghucu sebanyak 0,02%.

## 1.7.2 Lokasi Penelitian

### Tunjungan Plaza Surabaya

Tunjungan Plaza (TP) merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya. Alasan pemilihan lokasi ini adalah *pertama*, karena TP merupakan *mall* yang paling populer di kalangan masyarakat Surabaya. Mall ini terdiri dari enam kawasan dan dikunjungi oleh berbagai masyarakat dari lapisan ekonomi yang beragam. *Kedua*, mall ini memiliki banyak outlet yang menjual berbagai macam kebutuhan. Contohnya adalah *outlet* makanan, pakaian, hingga keperluan rumah tangga.

Sama seperti pusat perbelanjaan lainnya, TP memiliki beragam *tenant* atau restoran yang menjual makanan Jepang. Terdapat beberapa restoran makanan Jepang yang mengkhususkan pada satu menu saja, seperti Yoshinoya (*beef bowl*), Genki Sushi (*kaiten zushi*<sup>4</sup>), Hanamasa, Yamagoya Ramen, dan Marutama Ramen. Selain itu, terdapat pula restoran Jepang lainnya seperti, Marugame Udon, Hachi-Hachi Bistro, Sushi Tei, dan lain-lain. Karena penulis ingin meneliti mengenai makanan Jepang, maka penelitian ini dilakukan di restoran makanan Jepang yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya seperti Marugame Udon dan Yoshinoya.

---

<sup>4</sup> Kaitenzushi (回転寿司), juga dikenal sebagai *conveyor belt sushi* atau *sushi train*, adalah jenis restoran yang ditandai oleh *conveyor belt* yang berputar mengelilingi meja pelanggan (<https://www.japan-guide.com/>).

Marugame Udon merupakan restoran makanan Jepang yang menyediakan menu makanan Jepang autentik. Spesialisasi menu yang ditawarkan yakni udon dan tempura. Restoran ini terletak di TP 3 lantai 5. Selain itu, ada juga restoran asli Jepang, Yoshinoya, yang menjual berbagai macam menu nasi. Menu utama yang ditawarkan yaitu yakiniku atau *beef rice bowl*. Lokasi restoran ini berada di sentra pujasera Tunjungan Plaza 3 lantai 5.

Dalam pengamatan penulis selama melakukan observasi, pengunjung restoran makanan Jepang Yoshinoya dan Marugame Udon didominasi oleh kelompok sosial menengah hingga menengah ke atas. Untuk Yoshinoya, restoran ini memiliki menu utama yakiniku atau *rice bowl* yang dihargai mulai dari Rp 40.000 untuk porsi regular dan Rp 50.000 untuk porsi large, sedangkan Marugame Udon dengan menu utama udon dihargai mulai Rp 44.000 hingga Rp 55.000 untuk satu porsi udon. Logo “Halal” tertera di kedua restoran ini untuk menjelaskan bahwa makanan yang disajikan tidak mengandung zat-zat yang dilarang untuk Muslim. Alasan pemilihan kedua restoran ini sebagai lokasi penelitian disebabkan harga yang dipatok oleh kedua restoran tersebut relatif terjangkau untuk kalangan kelas sosial menengah. Sebagaimana menu andalan Yoshinoya, yakni *beef bowl* dihargai tidak lebih dari Rp 55.000 per porsi dan juga menu udon pada Marugame Udon dihargai mulai dari Rp 50.000.

### **1.7.3 Informan Penelitian**

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi lokasi penelitian. Dalam pemilihan



informan, harus memiliki kemampuan pengetahuan dan pengalaman tentang masyarakat dan kondisi kebudayaan dalam tempat lokasi penelitian berlangsung (Kaelan, 2012). Kegunaan informan menurut Lincoln dan Gusba (1985:258), yakni memberikan bantuan agar penelitian dapat berjalan dengan lancar, serta memberikan informasi agar dapat memudahkan peneliti dalam beradaptasi dengan masyarakat serta informasi mengenai kebudayaan masyarakat setempat.

Informan yang dibutuhkan oleh penulis selama proses penelitian yaitu para konsumen makanan Jepang yang tidak hanya sekali atau dua kali saja mengkonsumsi makanan Jepang, namun juga sering melakukannya dalam intensitas waktu tertentu. Informan yang dibutuhkan pada penelitian ini sejumlah 25 orang dengan rentang usia antara 20-30 tahun. Hal ini disebabkan usia 20-30 tahun merupakan usia produktif bagi seseorang untuk berkarya, beraktifitas, mewujudkan harapan dan cita-cita, bersosialisasi dengan lingkungan dan sesama dengan baik (Maliya, 2013). Selain itu, rentang usia tersebut masih mentolerir segala jenis makanan. Kriteria informan wawancara pada penelitian ini adalah orang Indonesia berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki, warga Surabaya, pernah makan makanan Jepang di Tunjungan Plaza Surabaya, serta kalangan muda pelajar maupun pekerja. Selain itu, informan yang dipilih adalah yang memiliki ketertarikan dalam mengkonsumsi makanan Jepang atau informan yang menyukai makanan Jepang sangat diutamakan agar data yang dipaparkan lebih berkualitas.

Setelah dilakukan penentuan informan yang diteliti, maka ditentukanlah sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data

sebenarnya dalam suatu penelitian (Nawawi dalam Wasito: 1993:51). Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sampel dengan tujuan) dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang pada awalnya jumlahnya kecil kemudian bertambah besar (Sugiyono, 2012).

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 25 orang. Jumlah tersebut diasumsikan dapat mencukupi diperolehnya informasi yang dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Dalam mencari informan, penulis menggunakan teknik *purposive* yang berarti menentukan informan sesuai dengan kriteria. Selain itu, penulis juga mendapatkan informan dengan teknik *snowball sampling*. Adapun pemilihan responden menggunakan teknik *snowball sampling* diterapkan dengan cara pengambilan informan melalui perkenalan dengan informan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebab tidak semua responden bersedia untuk dijadikan informan. Karena penelitian ini menyangkut tentang konsumen makanan Jepang, maka informan yang digunakan adalah konsumen aktif makanan Jepang. Dalam dunia pemasaran ada dua tipe konsumen yakni, konsumen aktif serta konsumen pasif. Konsumen aktif yaitu seseorang yang mencari informasi mengenai barang yang dikonsumsinya, sedangkan konsumen pasif yaitu seseorang yang tidak mencari tahu informasi mengenai suatu barang yang dikonsumsinya (Peter&Olson, 1999: 156).

#### 1.7.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan data, dan bersumber pada data tersebut, peneliti dapat melakukan analisis yang pada akhirnya peneliti akan menemukan substansi yang dipermasalahkan pada rumusan masalah penelitian (Kaelan, 2012). Iskandar (2009:120-121) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data merupakan suatu yang esensial. Pengumpulan data penelitian kualitatif tidak mengumpulkan data melalui instrumen yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel tertentu, seperti yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian kualitatif seringkali menggunakan teknik observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi serta wawancara terhadap informan yaitu konsumen makanan Jepang di restoran Jepang. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa (Margono, 1997). Penulis menggunakan metode ini untuk melihat langsung adanya kegiatan konsumsi makanan Jepang di lokasi penelitian. Wawancara merupakan metode penelitian yang meliputi pengumpulan data melalui interaksi verbal secara langsung antara pewawancara dan yang diwawancara (Sevilla, 1993). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti berguna untuk mencari tahu segala hal yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan makan makanan Jepang yang dilakukan oleh konsumen.

Pada penelitian ini, penulis lebih memilih untuk melakukan wawancara informal yaitu dengan wawancara dilakukan seperti biasa namun peneliti dan informan dalam hubungan yang akrab. Urutan pertanyaan yang disampaikan tidak harus terstruktur.

### **1.7.5 Metode Analisis Data**

Pengertian analisis data menurut Patton (1980) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Menurut Sugiyono (2007), dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus hingga data yang diperoleh jenuh. Moelong (2012) dalam Aditya dan Muhsin (2015: 369) menjelaskan bahwa proses analisis data bukan hanya tindak lanjut logis dari pengumpulan data, melainkan juga merupakan proses yang tidak terpisahkan dengan pengumpulan data dimulai dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber, yaitu informan utama dari hasil wawancara, dari hasil pengamatan di lapangan atau observasi dan hasil studi dokumentasi.

Berikut merupakan langkah-langkah yang digunakan penulis untuk analisis data dalam penelitian ini:

1. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan serta penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, penulis

melakukan penyeleksian dari argument-argumen yang diutarakan oleh informan melalui proses wawancara. Data yang didapatkan kemudian dipilah antara yang relevan dengan yang tidak relevan dalam penelitian.

2. Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Pada penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian singkat hasil dari wawancara dengan informan, bagan, dan tabel.
3. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan dengan melihat reduksi data tetap yang mengacu pada rumusan masalah yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.