BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan cepat saji atau yang biasa disebut *fast food* kini menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin serba praktis dan tidak mempunyai waktu untuk menyajikan makanannya sendiri.Bukan hanya makanan Indonesia yang banyak digemari masyarakat tetapi juga makanan luar negeri seperti Amerika, Eropa, Korea, China dan Jepang. Hal itulah yang kini membuat semakin mudahnya restaurant cepat saji ditemukan di Indonesia.

Salah satu restaurant cepat saji yang kini menjamur ialah restaurant yang menyajikan masakan Jepang, di Indonesia terdapat beberapa restaurant terkenal yang menyajikan makanan Jepang. Diantaranta terdapat, Yoshinoya yang merupakan cabang dari jaringan waralaba b*eef bowl* terbesar di Jepang danHoka Hoka Bento restaurant Jepang yang menyajikan makanan Jepang populer yang berpusat di Jakarta.

Salah satu restaurant Jepang yang menjadi pilihan masyarakat ialah Hoka Hoka Bento. Hoka Hoka Bento adalah jaringan restaurant waralaba makanan cepat saji yang menyajikan makanan Jepang yang berbasis di Jakarta, Indonesia yang didirikan dibawah naungan PT. Eka Bogainti. Nama Hoka Hoka Bento sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti ‘Makanan hangat dalam boks’.

Hoka Hoka Bento menyajikan makanan Jepang dengan harga relatif terjangkau serta suasana yang nyaman. Hal ini menjadikan Hoka Hoka Bento sebagai restoran dengan konsep "Jappanese Fast Food" terbesar di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan munculnya nama Hoka Hoka Bento di posisi keempat dan satu-satunya restoran yang menyajikan makanan Jepang dalam Top Brand Restoran *Fast Food*.

Tabel 1.1 Top Brand Restoran *Fast Food*

MEREK	TBI (Top Brand Index)	TOP
KFC	59.3%	TOP
MC Donald's	17.5%	TOP
A & W	7.1%	
Hoka Hoka Bento	4.1%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Hoka Hoka Bento sendiri menyajikan berbagai makanan Jepang cepat saji, mulai dari tumisan (seperti Yakiniku, Teriyaki dengan pilihan daging sapi atau ayam) gorengan (seperti Chicken Katsu, Ekkado, Ebi Furai, Spicy Chicken, Tori Baaga, serta Kani Roll, Egg Chicken Roll, dan Shrimp Roll), Sukiyaki, Shumai, Gyoza, hingga salad dan sup (seperti Sukiyaki, Chicken Tofu, Shrimp Ball, dan Shrimp Dumpling) baik satuan maupun paket. Selain itu tersedia pula Tori Pop Corn dan minuman dan hidangan penutup khas seperti Es Sarang Burung, Es Ogura, Koori Konyaku, dan Puding.

Cara penyajian dari Hoka Hoka Bento juga berbeda dari restaurant cepat saji pada umumnya. Gerai restaurant ini disusun memanjang seperti bufet kafetaria di mana pelanggan bergerak sepanjang meja bufet baja antikarat pemanas, sambil memilih berbagai jenis pilihan makanan, minuman dan hidangan penutup.

Selain sajian makananannya, konsep dari restaurant itu sendiri juga menjadi nilai tambah dimata konsumen. Rata-rata konsumen akan tertarik pada restaurant dengan konsep dan penyajian yang unik seperti yang disajikan oleh Hoka Hoka Bento. Selain itu karena menyajikan makanan Jepang, beberapa meja dan kursi yang ada terbuat dari kayu dan di beberapa gerai Hoka-Hoka Bento biasanya disetiap sisinya terdapat pohon bambu buatan.

Dan pada tahun 2013, saat memasuki usia 30 tahun Hoka-Hoka Bento melakukan rebranding dengan mengusung nama baru serta konsep yang lebih muda, hangat dan Energik. Nama Hoka Hoka Bento sendiri diubah menjadi Hokben karena konsumen yang lebih sering menyebut nama Hoka Hoka Bento dengan Hokben. Dengan maksud untuk lebih mengakrabkan diri dengan para pelanggan, nama Hokben dipakai karena sudah sangat familiar dan mudah disebutkan.

Selain itu konsep restaurantnya juga menjadi lebih modern bahkan jargon yang semula ‘Ada Aja Alasan Ke Hoka Hoka Bento’ juga diubah menjadi ‘We Make It Better’. Dekorasi ruangan dan paket menunya juga diberikan sentuhan yang baru sesuai dengan masukan serta tren yang sedang berkembang saat ini. Dengan brand baru ini, diharapkan bisa memberikan pengalaman berbeda

terhadap beragam segmen sesuai *positioning* yang baru yakni, *Japanese Taste, Family Values*.

Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan merek (*Rebranding)* yang dilakukan perusahaan yaitu: 1) Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut; 2) Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat; 3) Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan tersebut. Faktor yang terakhir inilah yang mempengaruhi Hokben melakukan *rebranding. Rebranding* yang dilakukan Hokben ini yaitu untuk memperluas target pasar, mulai dari keluarga hingga kelompok anak muda serta memberikan sentuhan yang lebih fresh dan modern terhadap konsep restorannya.

Meski kini restoran Jepang mulai menjamur, Hokben memiliki perbedaan tersendiri yakni menu makanannya yang lebih mudah diingat oleh konsumen dari beberapa restoran Jepang yang ada di Indonesia hanya Hokben yang berfokus menjual beragam bento sebagai menu utamanya. Selain Hokben juga terdapat Yoshinoya dan Gokana yang juga sama-sama menyajikan sajian bento namun bento bukanlah menu utama dari kedua restoran itu, Yoshinoya menyajikan menu utama Beef Bowl sedangkan Gokana menyajikan menu utama Ramen. Selain itu Hokben menggunakan ikon sepasang karakter anak-anak dengan gaya gambar manga Jepang, sehingga bisa membuat orang-orang mengingat Hokben sebagai restoran masakan Jepang.

Hokben sebagai restoran Jepang nomor satu di Indonesia, memposisikan perusahaannya sebagai Restoran yang memiliki cita rasa makanan Jepang tapi

memiliki nilai kekeluargaan. Jika dulu Hokben hanya dijadikan sebagai tempat makan tapi kini pihak Hokben ingin restorannya dijadikan sebagai tempat menghabiskan waktu bersama keluarga dan orang terdekat. Hal itu dibuktikan Hokben dengan mengeluarkan menu *Kidzu Bento* yang dikhususkan untuk anak-anak dan juga membangun cafe dan area bermain anak di gerai restorannya yang berada di Bogor.

Hal itu juga sesuai dengan *targeting* dan *positioning* Hokben yang baru yaitu target pasar mulai dari kelompok anak muda hingga keluarga maka Hokben memposisikan perusahannya sebagai restoran Jepang yang khusus menyajikan berbagai jenis gorengan khas Jepang yang dikemas dalam bentuk bento dengan harga yang terjangkau.

Sebagai restoran Jepang yang mempunyai banyak pesaing Hokben mempunyai kekuatan *(strength)*, kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threat)* pada produknya. SWOT dari Hokben adalah:

1 *Strenght* (kekuatan): Kekuatan *(streght)* Hokben yaitu Hokben merupakan restoran Jepang terbesar di Indonesia, hal itu membuat Hokben sudah dikenal oleh masyarakat banyak. Selain itu Hokben memberikan keramahan terhadap pelanggannya, dengan mengucapkan *irrashaimase*yang berarti selamat datang kepada setiap pelanggan yang datang ke restorannya.

2 *Weakness* (kelemahan): Pada jam operasional yang ramai seperti makan siang, jumlah tenaga kerja yang kurang membuat karyawan kewalahan menangani pesanan belum lagi beberapa menu

gorengan yang menjadi favorite seperti *egg chicken roll* tidak selalu tersedia hal itu membuat pelanggan harus menunggu hingga makanan yang diinginkan selesai dibuat. Hal tersebut adalah kelemahan *(weakness)* dari Hokben.

3 *Opportunity* (peluang): Tetap mengutamakan cita rasa khas lidah orang Indonesia membuat Hokben dapat lebih mudah disukai oleh masyarakat Indonesia.

4 *Threat*(ancaman): Kini semakin banyak restoran Jepang yang menyajikan variasi menu gorengan dan makanan dalam bentuk bento membuat banyak pelanggan yang beralih pada produk lain.

Hoka Hoka Bento sebagai restoran Jepang terbesar di Indonesia telah melewati proses panjang, berawal dari sebuah studi banding yang dilakukan Hendra Arifin untuk menggunakan merek dan membeli izin untuk menggunakan merek dan asistensi teknis Hoka Hoka Bentodi Indonesia. Hasil dari usaha Hendra Arifin itu, kini Hokben satu-satunya restoran Jepang yang masuk dalam 5 besar Top Brand Indonesia makanan siap saji.

Selain itu ekuitas merek Hoka Hoka Bento terbilang cukup tinggi hal ini salah satunya dapat diukur dari *Brand Awareness*Hokben, pada komponen ini terlihat bagaimana konsumen mengenal suatu merek. Hoka Hoka Bento sebagai restoran Jepang pertama di Indonesia, telah berhasil menduduki posisi tertinggi dalam piramida *brand awareness* yaitu *top of mind*. Sebagian masyakat jika

menyebutkan restoran Jepang ataupun bento, secara spontan langsung menyebutkan Hoka Hoka Bento.

Untuk mendukung *positioning*, diperlukan juga diferensiasi konten, konteks dan infrastrukturnya. Dari segi konten Hokben membedakan diri dari pesaingnya melalui menu yang ditawarkan mulai salah satunya ialah paket *Value Set* yang berisi dua jenis sajian menu gorengan, nasi, salad, sup dan ocha. Dalam segi konteks Hokben tidak hanya mengandalkan rasa yang enak tetapi juga mengandalkan service yang cepat selain itu dalam setiap pembelian paket, tidak seperti restoran lain Hokben mempunyai perbedaan sendiri menawarkan pelanggannya untuk meng-*upgrade* sup atau minuman dengan harga lebih murah dari harga normal. Dan dalam segi infrastruktur, Hokben mengandalkan kecepatan layanannya dengan menyajikan makanan seperti bufet kafetaria di mana semua menu dijejerkan dan pelanggan mengambil makanan yang diinginkan dengan bergerak di sepanjang meja bufet hal itu tentunya membuat pelanggan dengan leluasa melihat secara langsung makanan yang mereka inginkan beserta cara penyajiannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan topik penelitian yaitu **"Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Ekuitas Merek Dalam Meningkatkan Rebranding (Studi Kasus Hoka Hoka Bento Menjadi Hokben)"**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan ekuitas merek dalam meningkatkan *rebranding* Hokben?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1 Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan ekuitas merekHokben.

2 Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hokben untuk meningkatkan *rebranding*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya dibidang Komunikasi Pemasaran dan periklanan mengenai pembentukan *brand equity*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan PT. Eka Bogainti selaku perusahaan yang menaungi Hokben dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan pustaka, definisi konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian, desain penelitian, sumber data dan unit analisis, *informan* dan *key informan*, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Terdiri dari subyek penelitian, sejarah perusahaan dan analisa penelitian.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan peneliti dan saran yang peneliti berikan kepada pihak *Marketing Communication* PT. Eka Bogainti.