

Strategi PT Eka Boga Inti Mempertahankan Reputasi Jenama HokBen sebagai Restoran Jepang

Rozy Putra Pratomo Wibowo, Annisa Pratama Putri

Universitas Paramadina

Putrairawan939@gmail.com ; nisapratamaputri@gmail.com

ABSTRACT

To maintain the company reputation is not easy, Moreover, if the company already have good image in public. PT. Eka Boga Inti is the success company that become the restaurant with Japanese Style that even though no Internal parties are Japanese. For decades, PT. Eka Boga Inti has successfully maintain their position as the company with good reputation for restaurant with Japanese Style. This research will examine the strategy of PT. Eka Boga Inti in maintaining their brand reputation as Japanese Restaurant. With Qualitative Method and Data will collected by Interview and Article Observation about PT. Eka Boga Inti. Hope the result of this research will be useful for company that want to maintain their reputation.

Kata kunci: Management Reputation Strategy, Japanese Restaurant. Branding.

ABSTRAK

Mempertahankan reputasi Perusahaan bukanlah hal yang mudah, terlebih jika Perusahaan tersebut sudah memiliki citra atau karakter yang cukup unik dimata Masyarakat. PT. Eka Boga Inti ini merupakan Perusahaan yang sukses menjadi perusahaan bergaya jepang yang meskipun internal dari PT. Eka Boga Inti tidak ada yang berasal dari Jepang. Selama puluhan tahun PT. Eka Boga Inti mempertahankan posisinya sebagai perusahaan dengan reputasi yang baik untuk kategori restoran bergaya jepang. Penelitian ini akan meneliti mengenai strategi dari PT. Eka Boga Inti dalam mempertahankan reputasi jenama sebagai restoran jepang. Menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data berupa wawancara dan observasi artikel mengenai PT. Eka Boga Inti. Harapannya hasil dari penelitian ini akan berguna untuk perusahaan yang ingin menjaga reputasi perusahaan mereka.

Kata kunci: Strategi Manajemen Reputasi, Restoran Jepang, Branding.

PENDAHULUAN

Restoran cepat saji merupakan sebuah bisnis yang dapat memberikan sistem pelayanan serta menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan. Makanan cepat saji merupakan makanan yang dapat disajikan, dikemas, diolah secara cepat, praktis, dan siap disantap dengan waktu yang relatif cepat contohnya hamburger, pizza, atau ayam goreng. Restoran cepat saji kini memiliki beberapa bentuk dan konsep yang beragam seperti mengusung nuansa Eropa, Korea, maupun Jepang. Saat ini perkembangan

restoran cepat saji di belahan dunia khususnya Indonesia cukup pesat, hal ini dikarenakan oleh beberapa hal yaitu pertama, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Kedua, varian menu dan fasilitas yang ditawarkan mengalami perubahan dan perkembangan mengikuti kemajuan zaman sehingga menghasilkan menu yang unik dan bertaraf hingga internasional. Tingginya mobilitas masyarakat kini mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih membeli makanan cepat saji dibandingkan untuk memasak makanan sendiri. Kasus ini lebih banyak terjadi pada kaum generasi muda. Mengunjungi restoran cepat saji kini telah menjadi suatu gaya hidup seseorang dikarenakan ingin mengikuti perkembangan dan lebih menyukai produk-produk yang bertaraf internasional atau berasal dari luar negeri. Hal tersebut mengakibatkan pertumbuhan restoran cepat saji terus bertambah setiap tahunnya. Databoks (2016) menunjukkan beberapa alasan masyarakat Indonesia menyukai fast food. Komunikasi sebagai ilmu adalah studi terhadap produksi, proses, dan pengaruh pesan. (Edison, 2023, 6)

Hingga saat ini, bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling diminati di Indonesia karena merupakan kebutuhan dasar yang menjanjikan. Namun, mendirikan suatu usaha kuliner mungkin terlihat tidak sulit, namun membentuk citra dan mempertahankan reputasi merupakan hal yang sulit dilakukan. Hoka Hoka Bento ini sudah didirikan sejak 18 April 1985 dan berubah nama menjadi Hokben di tahun 2013, HokBen didirikan oleh orang asli Indonesia bernama Hendra Arifin. Hokben ini merupakan restoran cepat saji yang hits mulai dari tahun 1990-an yang merupakan perusahaan restoran makanan cepat saji bergaya jepang.

PT. Eka Boga Inti merupakan perusahaan yang termasuk sukses membentuk dan mempertahankan reputasi perusahaan mereka sebagai perusahaan yang memiliki restoran bergaya jepang yang sampai saat ini masih kita anggap seperti itu, reputasi yang mereka miliki cukup baik dan cukup stabil dalam mempertahankan reputasi tersebut. Dengan total outlet sebanyak 170 gerai membuat PT. Eka Boga Inti mampu beradaptasi ditengah banyaknya restoran cepat saji bergaya jepang di Indonesia. PT. Eka Boga Inti mampu mempertahankan reputasi mereka sebagai *pioneer* dalam restoran cepat saji di Indonesia.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi PT. Eka Boga Inti dalam mempertahankan Reputasi Jenama Hokben sebagai restoran bergaya jepang. Dengan tujuan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dari Mata Kuliah Manajemen Komunikasi, Reputasi, dan Krisis. Manfaat penelitian ini nantinya akan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya serta dapat memberikan perluasan ilmu terkait Ilmu Komunikasi.

TINJAUAN LITERATUR

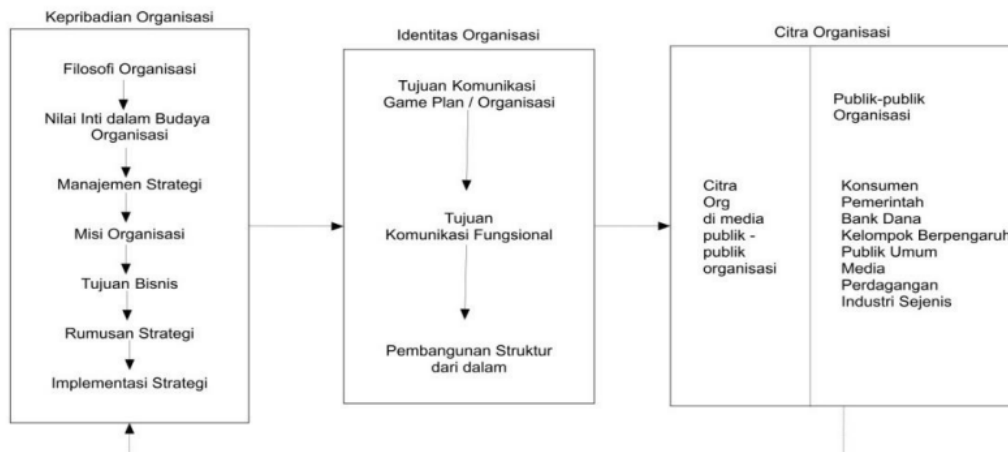
Reputasi adalah suatu persepsi dari dampak memahami identitas suatu perusahaan. Reputasi terbentuk oleh citra perusahaan yang terus menerus terjadi dalam jangka waktu yang panjang. (Martin, 2015).

Menurut davies, dkk (Ardianto, 2011 L 73:74) ada 3 hal yang membuat reputasi sangat penting untuk suatu perusahaan, yaitu :

1. Reputasi sangat berharga dan bernilai, reputasi memiliki nilai bagi suatu perusahaan dan bersifat substansial bagi kebanyakan perusahaan.
2. Reputasi dapat diukur sebagai suatu strategi. Umumnya, perusahaan memiliki instrumen untuk mengatur identitas atau gambaran dengan melakukan pendekatan khusus untuk pengukuran reputasi yang umum dilapangan.
3. Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan, pembentukan dan pengembangan reputasi memerlukan banyak waktu, namun hal itu dapat hilang sekejap hanya dalam waktu beberapa menit.

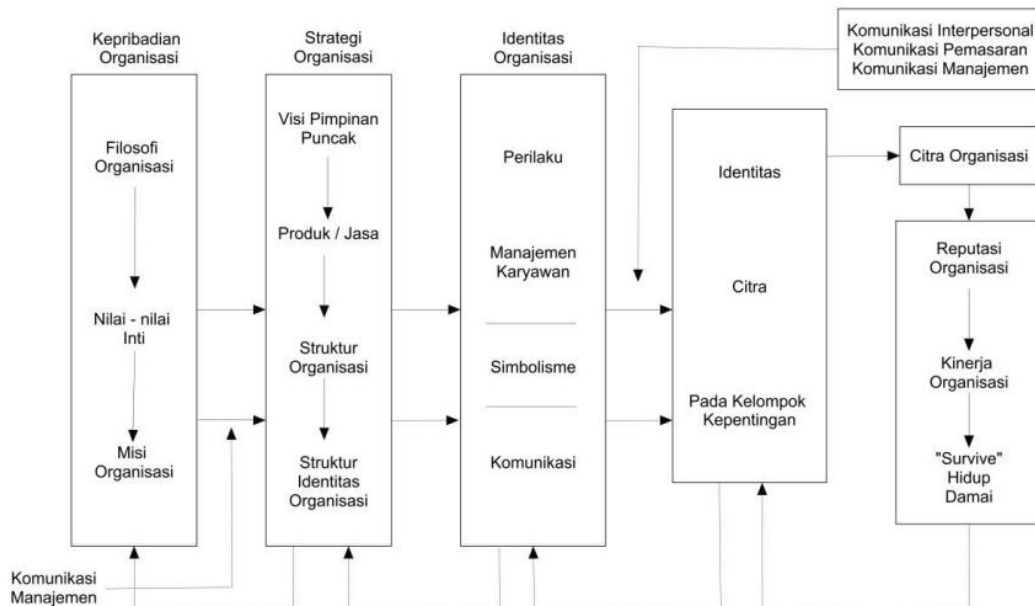
Reputasi juga sangat membantu suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain, reputasi membuat suatu perusahaan mampu mempertahankan posisi mereka dalam suatu persaingan. Reputasi memberikan suatu keuntungan lebih bagi suatu perusahaan. Mengetahui pentingnya reputasi suatu perusahaan dan keuntungan yang didapatkan, tentunya mempertahankannya adalah keharusan bagi suatu perusahaan. PT. Eka Boga Inti termasuk perusahaan yang cukup sukses mempertahankan reputasi jenama mereka dalam waktu yang cukup lama. Maka dari itu, penelitian ini akan terfokus mengetahui Strategi Manajemen Reputasi PT. Eka Boga Inti dalam mempertahankan reputasi jenama mereka.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008) strategi adalah suatu perencanaan dengan skala besar yang berorientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi yang kompetitif dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi sebagai suatu rencana atau rangkaian terbentuknya tindakan tindakan di dalam suatu organisasi yang menjadi pedoman untuk menghadapi situasi tertentu. Manajemen merupakan bagian proses dalam melakukan perubahan dan pemecahan masalah dalam suatu perusahaan (Cutlip, et al. (2009:320). Strategi manajemen diperlukan untuk mengatur dan mengendalikan reputasi perusahaan agar berada di tingkat paling baik.



c. Model Helen Stuart

Ini mirip dengan Model sebelumnya, hanya memasukkan "Corporate culture" dan "Corporate Symbol" sebagai hal yang mempengaruhi citra perusahaan. Identitas perusahaan diartikan sebagai penampilan diri secara sadar dari kepribadian perusahaan yang dibuat berdasarkan keputusan strategis pada tingkat perusahaan, akhirnya produk dan jasa tidak diliput di dalam model ini. Persepsi Karyawan menentukan citra internal, citra perusahaan di kalangan karyawan melalui komunikasi lisan, khususnya "komunikasi internal" atau "pergaulan bebas" antar karyawan.



Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama peneliti	Hasil Penelitian
1	MANAJEMEN REPUTASI DAN PEMBENTUKAN CITRA PT KIMIA FARMA TBK DALAM KASUS DAUR ULANG ALAT RAPID TEST COVID-19	Susilowati Susilowati	Hasil penelitian PT Kimia Farma Tbk, melakukan 4 tahapan menghadapi reputasi, Fact Finding; telah melakukan penelitian permasalahan yang sebenarnya, kemudian Planning dan Programming; dimana perusahaan menyerahkan mereka yang bersalah ke jalur hukum, merencanakan tindakan guna mengisi kekosongan di bandara Kualanamu, ketiga, yaitu Action and Communicating;Penyegaran manajemen dan internal perusahaan memastikan seluruh klinik dan laboratorium KFD di seluruh Indonesia sudah memenuhi dan menjalankan SOP KFD, menggelar Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa, memberhentikan Direktur Utama dan Direktur KFD I, pembenahan internal, terakhir, Evaluation; melakukan sidak memastikan praktik klinik dan laboratorium KFD sesuai SOP.

2	Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank)	Topan Perkasa Hamudya & Oktaviana Purnamasari	PDSB menyadari bahwa semakin meningkatnya persaingan di industri lembaga keuangan dengan munculnya layanan layanan keuangan non-bank dapat berdampak pada peralihan nasabah dan terkikisnya loyalitas nasabah., PDSB secara terus menerus membangun reputasi perusahaan sebagai strategi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan membangun aspek-aspek Vision & leadership, Social Responsibility, Financial Performance, Workplace Environment, Product and Services dan Emotional Appeal sebagaimana dikenal dengan konsep Reputation Quotion (RQ) HarisFombrun.
3	Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen	Thoifur Humam Hanif	Prinsip pengembangan lembaga trustco berbasis 5 kekuatan 1) Spiritual Power (Truth) 2) Emotional power (Responsible) 3) Intelegent power (Unique) 4) Physical Power (Sacrifice) 5) Technology Power (Technology) Dari 5 kata kunci ini kemudian kami menyebut dengan TRUST. Dengan TRUST inilah akan digunakan untuk mengubah kondisi eksternal menjadi peluang yang menguntungkan kepada kita, yaitu kesuksesan dunia dan akhirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada strategi manajemen reputasi dari PT. Eka Boga Inti, kualitatif cocok dikarenakan penelitian ini digunakan untuk mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dengan tipe deskriptif yang akan menguraikan secara mendalam informasi yang diperoleh berkaitan dengan realitas yang sedang dikaji. Metode dari penelitian ini ialah studi kasus, penelitian ini akan membahas mengenai kesuksesan PT. Eka Boga Inti dalam mempertahankan reputasi mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, termasuk wawancara, observasi artikel-artikel yang membahas mengenai strategi dari PT. Eka Boga Inti ini, kajian literatur dari jurnal ilmiah, buku, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah tim manajemen dari PT. Eka Boga Inti, yang mana akan menjadi bahan penelitian untuk mengetahui strategi mereka dalam mempertahankan reputasi jenama sebagai restoran bergaya jepang. Sumber data yang diambil langsung dari sumber primer dan sekunder, primer melalui wawancara dengan tim internal langsung, lalu sekunder akan dilakukan observasi dengan artikel yang membahas tentang strategi manajemen reputasi mereka.

Proses wawancara dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan tim manajemen dari PT. Eka Boga Inti. Tujuan wawancara adalah menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi manajemen reputasi dari PT. Eka Boga Inti dalam mempertahankan jenama mereka sebagai restoran bergaya jepang.

Key Informan dari Wawancara ini adalah :

1. Pihak Internal Manajemen – Albertus Krisna (HR Team)
2. Pihak Internal Manajemen – Rahmita Aulia (Continious Improvement)
3. Pihak Staff Outlet – Nia Kurniati (Retail Store Manager – Jakarta)

Pertanyaan yang akan diajukan untuk poin 1, 2 sebagai berikut :

1. Apa yang membuat PT. Eka Boga Inti dapat bertahan selama ini sebagai resto bergaya jepang ?
2. Program apa saja yang dilakukan Hokben untuk mempertahankan pelanggan ?
3. Bagaimana komunikasi berjalan di internal manajemen PT. Eka Boga Inti ?

Pertanyaan yang akan diajukan untuk poin no. 3 sebagai berikut (Untuk Uji Keabsahan Data)

1. Apa faktor yang membuat kostumer ingin terus kembali ke Hokben ?
2. Apa yang membuat PT. Eka Boga Inti dapat bertahan selama ini sebagai resto bergaya jepang ?

Tahapan analisis dilakukan secara induktif untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara data yang diperoleh. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi manajemen reputasi dari PT. Eka Boga Inti.

Untuk menguji keabsahan akan dilakukan secara triangulasi sumber, peneliti akan mewawancara staff resto dan konsumen untuk mendukung poin-poin hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil wawancara dari penelitian ini :

No	Informan	Pertanyaan	Jawaban
1	Albertus Krisna (HR Team)	<i>Apa yang membuat PT. Eka Boga Inti dapat bertahan selama ini sebagai resto bergaya jepang ?</i>	Ada banyak hal yang membuat PT. Eka Boga Inti ini bisa bertahan sejauh ini, Hokben selalu konsisten dengan identitas perusahaannya mas, sebagai resto bergaya jepang, dari awal buka selalu menggunakan logo jepang dengan karakteristik pendukung bergaya jepang, Hokben ini juga ngebranding dirinya termasuk dalam kegiatan pemasarannya sebagai resto jepang, kita juga menerapkan budaya jepang di internal kita mas, untuk membantu karyawan merasakan jati diri sebagai resto gaya jepang.
		<i>Program apa saja yang dilakukan Hokben untuk mempertahankan pelanggan ?</i>	Menu hokben sangat beragam, kita suka memberikan program atau promo paket yang membuat masyarakat ingin membeli terus makanan kita, program CSR kita juga rutin kita lakukan untuk peduli terhadap masyarakat.
		<i>Bagaimana komunikasi berjalan di internal</i>	Komunikasi internal manajemen PT. Eka Boga Inti berjalan lancar, kita rutin melakukan briefing dan yel-yel tiap pagi untuk memberikan semangat identitas perusahaan.

		<i>manajemen PT. Eka Boga Inti ?</i>	
2	Rahmita Aulia (Continuous Improvement)	<i>Apa yang membuat PT. Eka Boga Inti dapat bertahan selama ini sebagai resto bergaya jepang ?</i>	PT. Eka Boga Inti merupakan perusahaan yang sangat sukses dibidang kuliner, yang mempertahankan perusahaan ini untuk terus sukses adalah inovasi dan kefleksibilitas perusahaan ini dalam mengikuti perkembangan zaman. Hokben terus menjaga kualitas makanan tidak pernah berubah agar masyarakat agar terus suka dengan Hokben. Secara internal kita juga memperkuat identitas kita sebagai karyawan dari perusahaan resto bergaya jepang, kami percaya mindset ini membantu kita untuk mencerminkan ini ke eksternal.
		<i>Program apa saja yang dilakukan Hokben untuk mempertahankan pelanggan ?</i>	Hokben memiliki banyak program CSR untuk mendukung mempertahankan reputasi Hokben. Selain itu, hokben memiliki banyak promo untuk masyarakat, agar kostumer mau terus membeli produk Hokben
		<i>Bagaimana komunikasi berjalan di internal manajemen PT. Eka Boga Inti ?</i>	Komunikasi internal sejauh ini tidak ada kendala, gathering juga rutin dilakukan untuk menyatukan chemistry dari antar karyawan Hokben, karena kita yakin dengan seperti itu kita dapat memberikan pelayanan terbaik ke pelanggan kita.

Berikut hasil observasi dari penelitian ini :

Strategi sukses Hokben atau PT. Eka Bogainti :

1. Fokus pada Kualitas dan Keberagaman Menu
2. Inovasi Menu dan Pengembangan Produk
3. Pelayanan Pelanggan yang Unggul
4. Ekspansi yang Tepat dan Strategi Lokasi
5. Strategi Pemasaran yang Efektif

Strategi PT. Eka Bogainti mempertahankan reputasi Jenama Hokben sebagai resto bergaya jepang

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan reputasi mereka di publik, termasuk Hokben yang memiliki reputasi baik sebagai resto bergaya jepang yang sukses sejak lama. Strategi penting sekali untuk mempertahankan suatu reputasi perusahaan dan ini harus dilakukan secara terus-menerus untuk mempertahankan itu.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi berikut pembahasan mengenai strategi PT. Eka Bogainti mempertahankan reputasi Jenama Hokben sebagai resto bergaya jepang.

Memperkuat identitas perusahaan terhadap tim internal atau karyawan PT. Eka Boga Inti.

Dalam hasil wawancara informan memberikan informasi bahwa mereka sangat memperhatikan kephahaman dan pengaplikasian identitas perusahaan kepada tim internal. Seperti hasil wawancara dibawah ini :

"Ada banyak hal yang membuat PT. Eka Boga Inti ini bisa bertahan sejauh ini, Hokben selalu konsisten dengan identitas perusahaannya mas, sebagai resto bergaya jepang, dari awal buka selalu menggunakan logo jepang dengan karakteristik pendukung bergaya jepang, Hokben ini juga ngebranding dirinya termasuk dalam kegiatan pemasarannya sebagai resto jepang, kita juga menerapkan budaya jepang di internal kita mas, untuk membantu karyawan merasakan jati diri sebagai resto gaya jepang"

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Eka Boga Inti sangat memperhatikan identitas PT. Eka Boga Inti dalam lingkup internal nya mereka.

Memperkuat pemasaran PT. Eka Boga Inti

Dalam hasil wawancara berikut :

"Menu hokben sangat beragam, kita suka memberikan program atau promo paket yang membuat masyarakat ingin membeli terus makanan kita, program CSR kita juga rutin kita lakukan untuk peduli terhadap masyarakat"

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Eka Boga Inti juga sangat memperhatikan strategi pemasaran untuk mempertahankan reputasi mereka di masyarakat. Baik dengan promo ataupun dengan program CSR mereka.

Memperkuat komunikasi dan hubungan antar tim Internal pada PT. Eka Boga Inti

Dalam hasil wawancara berikut :

"Komunikasi internal sejauh ini tidak ada kendala, gathering juga rutin dilakukan untuk menyatukan chemistry dari antar karyawan Hokben, karena kita yakin dengan seperti itu kita dapat memberikan pelayanan terbaik ke pelanggan kita"

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Eka Boga Inti juga sangat memperhatikan komunikasi internal mereka untuk mempertahankan pondasi internal mereka agar reputasi akan terus terjaga.

Hasil Uji Keabsahan data

Uji Keabsahan dengan Triangulasi Sumber

No	Informan	Pertanyaan	Jawaban
1	Nia Kurniati (Retail Store Manager – Jakarta)	<i>Apa faktor yang membuat kostumer ingin terus kembali ke Hokben ?</i>	Untuk Saat ini Hokben termasuk resto gaya jepang yang paling diminati, porsi nya yang tidak terlalu banyak namun rasa nya sangat premium membuat kostumer kita ingin terus membelinya, gerai outlet kita yang sudah sangat banyak sekali memudahkan kostumer untuk menjangkau kita, dengan kemudahan membelinya juga menjadi alasannya.

	<i>Bagaimana komunikasi antara tim outlet dengan tim head office terkait program-program PT. Eka Boga Inti ?</i>	Komunikasi tim outlet dengan tim head office sangat lancar, tim HO sering mengunjungi outlet untuk memastikan semua sesuai dengan SOP begitu juga saya selaku store manager juga rutin ke HO untuk melaporkan apa yang menjadi perkembangan di outlet dan menyalurkan pendapat para kostumer ke tim manajemen.
--	--	--

Berdasarkan hasil uji keabsahan dengan metode triangulasi sumber dapat dipastikan bahwa hasil berikut mendukung hasil wawancara sebelumnya. Baik tentang poin-poin mengenai identitas Perusahaan ataupun tentang komunikasi internal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Strategi PT Eka Boga Inti Mempertahankan Reputasi Jenama HokBen sebagai Restoran Jepang " kesimpulan dari penelitian ini ialah PT. Eka Boga Inti memiliki beberapa strategi dalam mempertahankan Reputasi Jenama Hokben sebagai resto bergaya jepang yaitu :

1. Memperkuat identitas perusahaan terhadap tim internal atau karyawan PT. Eka Boga Inti.
2. Memperkuat pemasaran PT. Eka Boga Inti
3. Memperkuat komunikasi dan hubungan antar tim Internal pada PT. Eka Boga Inti

3 hal tersebut telah menjadi strategi PT. Eka Boga Inti dalam mempertahankan reputasi jenama mereka, dan 3 strategi itu menerapkan sistem manajemen reputasi Model Grahame R. Drowling yang mana model ini menjelaskan bahwa hal utama dari reputasi adalah citra perusahaan bagi karyawan pada perusahaan tersebut, ini menjelaskan bahwa reputasi itu dibentuk dari kematangan internal perusahaan itu sendiri, Dikarenakan komunikasi internal dan hal-hal yang terjadi pada internal tersebut akan mempengaruhi bagaimana tim internal tersebut memancarkan citra perusahaan ke pihak eksternal. Citra Karyawan merupakan sumber pengaruh yang sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian yang serius dan konsisten dari pimpinan, agar bisa memberikan pengaruh yang positif pada citra kelompok luar.

DAFTAR PUSTAKA

- (Lumban Batu, 2022) Manajemen Reputasi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat. Bandung Conference Series: Public Relations,*
- (Sugiyono, 2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta*
- (Thoifar , 2023) Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen. Yogyakarta)*
- (Griffin, Em. 1997). A first look at Communication Theory. New York : McGraw-Hill Companies*
- (Mulyana. 2014). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya*
- (Muhammad, Arni. 2015). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara*
- (Fajrina. 2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-ofMouth. Depok: Universitas Indonesia*
- (Edison. 2023). Strategi Komunikasi Elite Politik dalam Wacana Penundaan Pemilu 2024 dan Perpanjangan Masa Jabatan Presiden . Jakarta : Universitas Paramadina*