

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa pasti berharap untuk memiliki *image* yang baik di mata masyarakat sehingga dapat terbentuk reputasi yang baik pula. Karena reputasi yang baik akan mengarahkan perusahaan kepada keuntungan atau *profit* serta terlaksananya visi dan misi dari perusahaan tersebut.

Brand Hitachi merupakan salah satu *brand* yang menjadi salah satu penguasa pangsa pasar dalam bidang elektronik dan alat-alat berat (sumber: www.hds.com, Hitachi *Data System International*). Hitachi memiliki reputasi yang sudah tak diragukan lagi. Selain kualitas produk yang sangat bagus, *service* yang ditawarkan serta harga yang seimbang dengan produk yang dihasilkan membuat Hitachi menjadi salah satu *brand* pilihan masyarakat. Kompor gas merupakan salah satu produk dari *brand* Hitachi. Kompor gas Hitachi dikenal sangat awet dan dapat tahan hingga 15 sampai 20 tahun menjadi salah satu alasan mengapa produk Hitachi digemari oleh masyarakat. Pada 1995, PT. Citra Surya Abadi Prima menerima kehormatan menjadi salah satu *supplier* dari *spare parts* kompor Hitachi. Seiring berjalannya waktu, terjadi pertukaran teknologi antara PT. Citra Surya Abadi Prima dan perusahaan Hitachi, dilatarbelakangi keinginan perusahaan Hitachi untuk berhenti memproduksi produk kompor *brand* Hitachi.

Dan dengan persetujuan dari perusahaan Hitachi, pada tahun 2006 terbentuk *brand* baru yang dihasilkan dari pertukaran teknologi antara PT. Citra Surya Abadi Prima dan perusahaan Hitachi yaitu Todachi, dan pada tahun yang sama berdiri PT. Todachi Indonesia yang menjadi tempat kegiatan *after production*, seperti kegiatan *marketing, management, sales and purchasing, administration, research and development, engineering*, dan sebagainya.

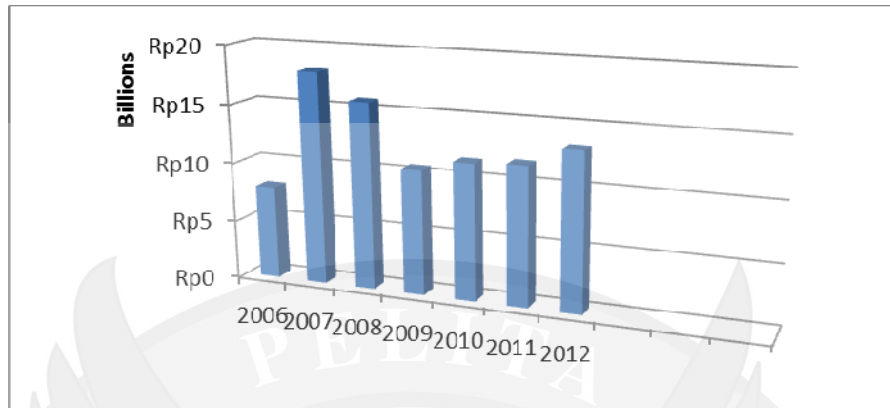
PT. Citra Surya Abadi Prima tidak menggunakan merek yang sama untuk produknya dikarenakan perusahaan Hitachi hanya berhenti melakukan produksi produk kompor saja, sehingga masih ada produk Hitachi yang lainnya seperti televisi (TV), kulkas, *Air Conditioner (AC)*, mesin cuci, alat-alat berat, dan lain-lain. Perusahaan Hitachi sudah sama sekali tidak ikut campur dalam proses produksi produk Todachi, sehingga perusahaan Hitachi tidak ingin disalahkan jika terjadi kesalahan dalam produk yang diproduksi jika masih menggunakan merek Hitachi. Sehingga dipilihlah nama Todachi sebagai *brand* pengganti produk kompor Hitachi. Dengan berdirinya *brand* Todachi, PT. Todachi Indonesia memiliki tantangan untuk menciptakan sekaligus mempertahankan reputasi yang telah dibentuk oleh perusahaan Hitachi dahulu. Membentuk reputasi karena Todachi masih belum dikenal masyarakat luas karena merupakan *brand* baru, mempertahankan karena teknologi dan *skills* yang dimiliki oleh Todachi merupakan warisan dari kerjasama dahulu dengan perusahaan Hitachi, sehingga Todachi merupakan *brand* baru namun dengan kualitas yang lama yaitu kualitas Hitachi. Todachi sendiripun pernah masuk dalam *top brands award* 2011, dimana

brand Todachi menjadi produk nomor empat terbaik dalam kategori produknya yaitu kompor gas.

KOMPOR GAS PORTABLE		
2011		
MEREK	TBI	
Rinnai	52.4%	TOP
Quantum	19.7%	TOP
Sanken	3.5%	
Todachi	1.8%	

Gambar 1.1 Top Brand Award 2011
Sumber: www.topbrand-award.com

Setelah tujuh tahun berdiri sendiri dengan *brand* sendiri tanpa didukung oleh nama HITACHI, *brand* TODACHI memang harus kembali membangun *image* dan reputasi sebagai pengganti kompor *brand* HITACHI. Dengan memiliki kualitas yang sama dengan kompor HITACHI terdahulu, TODACHI memiliki kesempatan untuk mengambil pangsa pasar dari produk kompor HITACHI dengan nama yang baru. Sampai tahun 2013, penjualan produk TODACHI dimasyarakat kian meningkat dan berinovasi, bukan hanya kompor namun TODACHI mengembangkan produk-produk baru seperti kipas angin, AC, *magic com*, bracket, dan lain-lain. TODACHI juga mengembangkan jenis-jenis kompor yang diproduksi menjadi lebih beragam dan mengikuti perkembangan jaman. Dengan teknologi dan pengetahuan dari HITACHI terdahulu, TODACHI mampu untuk berdiri sendiri dengan nama baru namun kualitas yang tetap dijaga yaitu kualitas HITACHI, walau sampai saat ini TODACHI belum dapat mengambil posisi utama mengalahkan saingannya yaitu RINNAI. Hingga kini, melalui strategi yang dilaksanakn oleh PT. Todachi Indonesia, TODACHI telah berhasil meraih keuntungan yang terus bertambah setiap tahunnya.



Gambar 1.2 Recap Penjualan PT. Todachi Indonesia
Sumber: Lianne, 2013

I.2 Identifikasi Masalah

PT. Citra Surya Abadi Prima yang sebelumnya merupakan penyedia *spare parts* dari semua model kompor merek HITACHI, telah mempunyai kesempatan untuk meneruskan proses produksi kompor HITACHI dikarenakan perusahaan HITACHI tidak lagi memproduksi kompor dengan merek HITACHI. Sebagai penyedia semua *spare parts* dari produk kompor HITACHI dahulu, PT. CITRA SURYA ABADI PRIMA telah memiliki modal *skill* dan sumber daya yang baik sebagai penerus kompor merek HITACHI. Namun, PT. CITRA SURYA ABADI PRIMA tidak diperbolehkan untuk tetap menggunakan *brand* HITACHI sebagai merek dari kompor yang mereka produksi dikarenakan perusahaan HITACHI belum sepenuhnya hilang dari pasaran, melainkan masih memproduksi alat-alat rumah tangga dan alat-alat berat dengan merek HITACHI. Perusahaan HITACHI tidak memperbolehkan PT. CITRA SURYA ABADI PRIMA untuk menggunakan *brand* HITACHI sebagai merek produk kompornya karena perusahaan HITACHI

tidak lagi berperan dalam proses produksi produk kompor ini, sehingga perusahaan HITACHI tidak ingin mendapatkan image buruk jika terjadi kesalahan dalam produk kompor tersebut. PT. CITRA SURYA ABADI PRIMA kemudian memilih *brand* TODACHI sebagai *brand* untuk semua produk yang diproduksi maupun diimpor oleh PT. CITRA SURYA ABADI PRIMA, dan membentuk PT. TODACHI INDONESIA sebagai tempat kegiatan *after production* produk TODACHI. *Brand* TODACHI kini memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan *image* dan reputasi positif yang telah dimiliki oleh *brand* HITACHI sebelumnya, dan membentuk *image* dan reputasi yang positif untuk *brand* TODACHI.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah tersebut, yaitu: apa strategi eksternal *Public Relations* apa yang dijalankan oleh PT. TODACHI INDONESIA dalam membentuk dan mempertahankan reputasi yang positif sebagai pengganti produk kompor HITACHI?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi apa yang dijalankan oleh PT. TODACHI INDONESIA dalam

membentuk dan mempertahankan reputasi positif sebagai pengganti produk kompor HITACHI.

I.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mempunyai dampak yang positif dan berguna baik dalam bidang akademis, praktis, dan sosial. kegunaan-kegunaan tersebut antara lain:

- 1) Kegunaan akademis: peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut bagi para akademisi berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya strategi pembentukan dan mempertahankan reputasi khususnya strategi pembentukan dan mempertahankan reputasi yang positif sebagai merek pengganti suatu produk yang pernah ada dipasaran.
- 2) Kegunaan praktis: meningkatkan pemahaman dan menjadi masukan tentang strategi yang digunakan dalam membentuk dan mempertahankan reputasi yang positif; mengetahui apa saja yang dijalankan dalam membentuk suatu reputasi positif sebagai merek pengganti.
- 3) Kegunaan sosial: agar pembaca mengetahui apa saja strategi yang harus dijalankan jika ditemukan masalah seperti ini di lingkungannya; sebagai masukan bagi pembaca mengenai strategi komunikasi dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam bidang pendistribusian produk yang menjadi merek pengganti suatu produk yang pernah ada sebelumnya dengan merek yang berbeda.

I.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai: (1) Latar belakang masalah dan alasan peneliti memilih topik penelitian ini, (2) Identifikasi masalah yang membahas tentang gejala-gejala atau indikasi-indikasi adanya suatu masalah yang berkaitan dengan topik yang ingin diteliti, (3) Rumusan masalah menjelaskan tentang pokok penelitian, (4) Tujuan penelitian yang menjawab masalah yang akan diteliti, (5) Kegunaan penelitian, dan (6) Sistematika Penelitian.

BAB II: OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi mengenai PT. Todachi Indonesia, dimana dalam bab ini dibahas mengenai sejarah PT. Todachi Indonesia, visi dan misi perusahaan, lokasi perusahaan, target market, struktur organisasi perusahaan, jenis produk yang ditawarkan kepada customer, *SWOT analysis* perusahaan, serta logo dan tagline dari perusahaan tersebut.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti membahas mengenai konsep-konsep yang peneliti gunakan dalam menunjang informasi untuk penelitian yang peneliti lakukan. Konsep-konsep yang peneliti bahas dalam bab ini adalah mengenai definisi komunikasi, model-model komunikasi, definisi *public relations*, fungsi dari *public relations*, lembaga *public relations*, publik dalam *public relations*,

strategi eksternal *public relations*, *customer relations*, *coporate identity*, dan reputasi.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti membahas mengenai metode yang peneliti gunakan dari awal mula proses pengumpulan data hingga pengolahan data. Peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, pemeriksaan keabsahan data, dan rencana analisis data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh dari lapangan. Data-data tersebut kemudian disusun dan dianalisis dengan teori-teori yang ada.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan masalah pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.