

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.1.1 Profil Singkat Merek

ROTI IN Surabaya merupakan salah satu merek *bakery* yang sudah berdiri dan dikenal masyarakat Surabaya sejak tahun 1935 dengan *brand* terdahulunya yaitu **Roti Tjwan Bo**, yang mencerminkan nama pendiri dan pemiliknya yaitu Tjo Tjwan Bo (almarhum). Namun, dikarenakan adanya konflik internal yang terjadi di dalam keluarga selaku pihak manajemen, akhirnya pada tahun 1996, roti Tjwan Bo berganti nama menjadi Roti In, yang juga mencerminkan nama pemiliknya sekarang yaitu In Iswarini, dimana beliau adalah cucu dari Tjo Tjwan Bo. Segmen pasar dari Roti In yaitu kalangan menengah ke bawah yaitu dengan Status Ekonomi Sosial antara C dan B (penghasilan antara Rp 800.000 sampai Rp 1.750.000) dengan harga produk-produk *bakery* yang terjangkau (mulai dari Rp 1.700). Produk-produk yang dihasilkan Roti In sampai sejauh ini antara lain adalah roti, pastry, kue kering, kue basah, kue taart, dan donat. Namun, yang menjadi produk andalan Roti In sendiri yaitu roti dan donat.

1.1.2 Alasan perlunya dilakukan Brand Building terhadap merek ini

Roti In Surabaya merupakan salah satu merek *bakery* tradisional yang tetap mempertahankan resep kuno warisan leluhur dan keaslian dari produk-produk rotinya (roti yang dihasilkan 100 % sehat tanpa adanya kandungan bahan pengawet). Hal inilah yang menjadi keunggulan daripada Roti In dibandingkan pesaing lainnya di Surabaya. Selain itu, *bakery* yang dihasilkan oleh Roti In atau yang dahulunya lebih dikenal dengan nama roti Tjwan Bo sudah memiliki tempat di hati para konsumennya.

Namun seiring dengan perkembangan jaman dan modernisasi, tren dan *lifestyle* masyarakat Surabaya khususnya juga mengalami adanya pergeseran yang tentunya berdampak pada pergeseran kebutuhan dan keinginan terhadap roti. Hal

tersebut ditanggapi dengan cepat oleh produsen–produsen roti yang menonjolkan variasi warna pada roti, permainan *topping*, desain *packaging*-nya, hingga outlet yang digunakan untuk menjual produknya agar dapat terlihat modern, *eye-catching* dan lebih menarik minat beli konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang ada sekarang. Namun, Roti In Surabaya tetap bersikukuh untuk tidak melakukan perubahan pada produk–produknya dan *brand*-nya. Karena mereka beranggapan bahwa produk-produknya merupakan warisan leluhur keluarga, sehingga wajib untuk mempertahankan keasliannya baik cita rasanya, bentuk rotinya, *packaging*-nya, hingga desain *brand*-nya juga merupakan desain temuan dari si pemilik. Karena faktor diatas serta adanya alasan–alasan lainnya, mengakibatkan Roti In Surabaya menjadi kurang eksis dan tenggelam diantara serbuan produsen–produsen roti yang menonjolkan modernisasi. Adapun alasan–alasannya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan Roti In Surabaya, sehingga dengan banyak munculnya pesaing beserta upaya–upaya promosi yang dilakukan, Roti In Surabaya menjadi kurang dikenal di setiap kalangan konsumen.
2. Bentuk kemasan kurang menarik atau konservatif.
3. Kurangnya varian produk, baik dari segi rasa dan jenis roti yang diproduksi.

1.2. Rancangan dan Tata Cara Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian terhadap Roti In Surabaya ini, diharapkan kami membuat perencanaan pengembangan merek untuk dapat memberikan kontribusi positif kepada manajemen, yaitu berupa rekomendasi-rekomendasi untuk memperkuat merek Roti In Surabaya.

1.2.2 Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Santoso dan Tjiptono (2002;58), data kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka, misalnya data berupa gambaran umum perusahaan, skema, dan gambar.

Data diperoleh dari data primer. Data diperoleh penulis, dari wawancara dengan metode pengambilan sampel, baik dari pihak manajemen dan pihak konsumen Roti In.

1.2.3 Rencana Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini, penulis berusaha mewawancarai orang-orang yang dianggap mengerti mengenai seluk-beluk Roti In Surabaya, yaitu :

1. Ibu Liem Djioe Kiok , SE selaku Store Manager Roti In Pusat
Jl.Raya Jemursari 128, Surabaya.
2. Bapak Anton, SE selaku kepala Cashier Roti In Pusat.
3. 10 orang karyawan Roti In.
4. 50 orang konsumen di Surabaya Selatan yang sudah pernah mengkonsumsi produk roti dari Roti In Surabaya.

1.2.4 Gantt - Chart aktivitas yang dilakukan

Kegiatan	Bulan											
	Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Wawancara Store Manager Ibu Liem Djioe Kiok ,SE												
Wawancara karyawan – Bapak Anton, SE												
Wawancara karyawan												
Wawancara karyawan												
Wawancara karyawan												
Pembuatan kuisoner												
Penyebaran kuisoner												
Kesimpulan kuisoner												

Tabel 1.1. Gantt - Chart Aktivitas Yang Dilakukan