



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan pendekatan gabungan untuk mengumpulkan data, dimana penulis akan melakukan wawancara sebagai kualitatif, menyebarkan kuisioner sebagai kuantitatif.

Pengumpulan data melibatkan beberapa metode sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara sebagai pendekatan kualitatif dimana dilakukan untuk mendapatkan informasi dari penanggung jawab Lauw Bakery untuk mengetahui dan memvalidasi data yang telah penulis dapatkan.

b. Kuisioner

Membagikan kuisioner sebagai pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi secara mendalam mengenai *brand awareness* dari produk Lauw Bakery kepada publik.

Serta penulis juga melakukan pengumpulan data melalui pencarian buku untuk melengkapi kebutuhan teori yang digunakan dalam melakukan *rejuvenating brand*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1. Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan



Gambar 3.1. Logo Lauw Bakery
(<https://library.binus.ac.id>)

Lauw Bakery merupakan salah satu produsen roti tertua di Jakarta yang telah berdiri sejak 1940, namun perusahaan ini mulai dikenali oleh publik pada tahun 1962. Perusahaan ini didirikan oleh Ncun Riyadi dan sekarang telah dikelola oleh Ronico Yuswardi selaku generasi kedua. Dengan ciri khas penjualan melalui gerobak keliling yang menjajakan produknya membuat keunikan sendiri bagi perusahaan, tidak hanya menunggu pelanggan datang namun juga menjemput pelanggan, jumlah gerobak yang dimiliki oleh Lauw Bakery untuk mendagangkan produknya kurang lebih sekitar 320 gerobak yang tersebar di berbagai titik. Menurut salah satu pengelola yang ditemui di Fatmawati, penjualan yang masih banyak menggunakan gerobak keliling berada di daerah Pulo Gadung, daerah lain pun masih menggunakan penjualan gerobak keliling, namun jumlahnya tidak sebanyak di Pulo Gadung.

Lauw Bakery memiliki 4 pabrik dan 8 *outlet* atau toko yang tersebar di Jabodetabek dan kantor pusatnya berada di Menteng, tempat ini merupakan awal mula toko Lauw Bakery berdiri. Selain Menteng, salah satu toko Lauw Bakery yang telah lama berdiri berada di Fatmawati, toko ini telah beroperasi sejak 1969. Untuk beberapa pabrik dan *outlet* nya dibuat menjadi satu dengan alasan kehangatan roti tetap terjaga. Setiap toko atau gerai memproduksi 1000 roti perharinya, Jumlah tersebut sudah termasuk pembagian ke pedagang keliling yang menggunakan gerobak. Jam operasi Lauw Bakery dimulai pukul 8 pagi hingga 6 sore.

Dari hasil survei yang penulis lakukan, produk yang paling laku dan banyak diminati dari Lauw Bakery adalah rasa coklat, namun Lauw memiliki roti populer lainnya yaitu roti gambang dan roti buaya, walaupun termasuk salah satu produk roti Tradisional, namun roti gambang dan roti buaya tetap menjadi favorit pelanggannya. Dengan ciri khas wangi kayu manis dari roti gambang membuat roti ini selalu ramai dicari oleh pelanggannya. Menurut Ronico resep atau bahan yang digunakan masih sama seperti dulu.

3.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Lauw Bakery adalah, tetap mempertahankan ciri khas dengan menjaga cita rasa yang sama dari zaman ke zaman, lalu misi dari Lauw Bakery ialah menjadi produsen roti yang dapat dinikmati bagi siapa saja dan dapat dikenal sebagai produk roti bersejarah.

3.1.1.2 Analisis SWOT

1. *Strength*

Lauw Bakery merupakan produk roti yang telah lama berdiri di Indonesia sehingga membuatnya memiliki nilai sejarah yang lebih dibanding pesaing. Serta Lauw Bakery memiliki cita rasa Tradisional yang khas dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak berubah dari dulu.

2. *Weakness*

Tidak pernah melakukan promosi sehingga kehilangan *aware* nya dari generasi muda. Sistem penjualan yang terbilang masih Tradisional dengan memanfaatkan pedagang gerobak keliling. Penerapan logo yang tidak konsisten kedalam elemen visual dan kemasan produk.

3. *Opportunity*

Roti telah menjadi makanan utama serta pelengkap sarapan bagi masyarakat dan membuatnya berada pada posisi ketiga setelah nasi dan mie didalam makanan pokok. Serta sedikitnya pabrik atau produsen roti yang menjual roti Tradisional dan memiliki nilai sejarah yang lebih karena telah berdiri sejak tahun 1962.

4. *Threat*

Telah banyak kompetitor atau pesaing sejenis yang bermunculan, serta banyak yang membuka gerai di Mall. dan kompetitor sejenis lebih memanfaatkan media promosi dan terbilang lebih *modern* dibanding Lauw Bakery.

3.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Sumi, ia merupakan salah satu pengelola usaha Lauw Bakery yang berada di Fatmawati, penulis melakukan wawancara pada Senin, 18 Februari 2019. Hasil wawancara melalui narasumber akan menjadi validasi terkait data yang telah penulis dapatkan dilapangan. Ia mengatakan bahwa Lauw Bakery telah berdiri sejak tahun 1962 yang berlokasi pertama kali di Pulo Gadung, dan pabrik yang ada di Fatmawati berdiri pada tahun 1969. Gerai yang telah dibuka telah tersebar di berbagai titik di Jabodetabek. Sekarang Lauw Bakery dikelola oleh Ronico Yuswardi, dia adalah generasi kedua dari penerus Lauw Bakery. Seiring berjalannya waktu, Lauw Bakery mulai menambahkan beberapa produk baru sebagai menaikan minat konsumen akan produknya. Setiap pabrik menghasilkan 1000 roti perharinya, Menurutnya, roti yang paling diminati adalah roti dengan rasa coklat dan susunya, namun produk roti Tradisional pun juga menjadi minat para pelanggan seperti roti gambang dan roti buaya, banyak yang memesan roti buaya.

Ia tidak memberikan terlalu banyak informasi mengenai penjualan dan omset ,menurutnya itu berkaitan dengan *privacy* perusahaan namun ia membenarkan terkait data yang memberikan adanya perubahan target pasar, menurutnya itu dikarenakan minat masyarakat akan roti tradisional telah berkurang di era *modern* ini. Hal tersebut membuat Lauw Bakery mulai mengeluarkan produk roti yang mengikuti zaman. Menurutnya bahan- bahan pembuatan roti masih sama seperti dulu, mereka tetap mempertahankan cita rasa

yang sama dan tetap menjual produk Tradisional seperti roti gambang dan roti buaya.

Menurut Sumi, Lauw Bakery tidak pernah melakukan kegiatan promosi, sistem marketingnya menggunakan pedagang gerobak keliling dan menunggu pelanggan yang datang ke gerai atau toko. Mengenai logo, dia menyampaikan bahwa tidak ada arti yang melekat dalam logo tersebut.



Gambar 3.2. Gerai Lauw Bakery fatmawati



Gambar 3.3. Gerai Lauw Bakery fatmawati 2



Gambar 3.3. Rak penyedia kue



Gambar 3.3. Kotak roti

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3.4. Identitas visual dikemasan



Gambar 3.5. Identitas visual digerobak

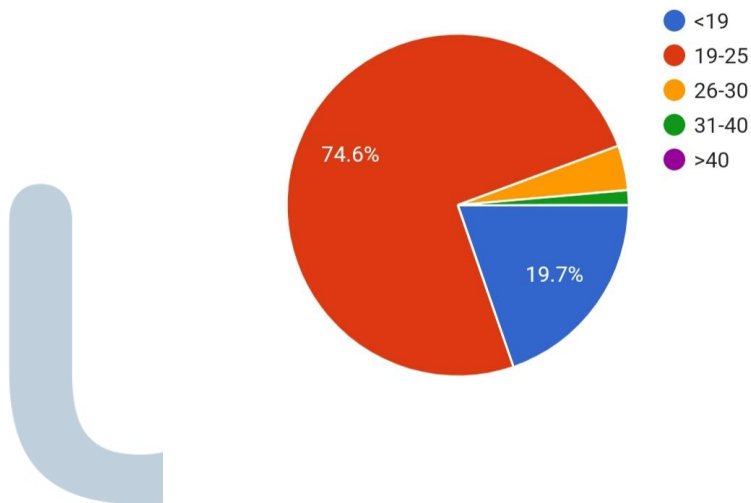
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3. Kuisisioner

Disini penulis juga melakukan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang berada di sekitar Jabodetabek untuk mendapatkan data mengenai *aware* terhadap produk Lauw Bakery.

3.3.1. Hasil Kuisisioner

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada target yang telah ditetapkan untuk mendapatkan data akurat mengenai *aware* terhadap Lauw Bakery, Berikut merupakan hasil jawaban dari responden:



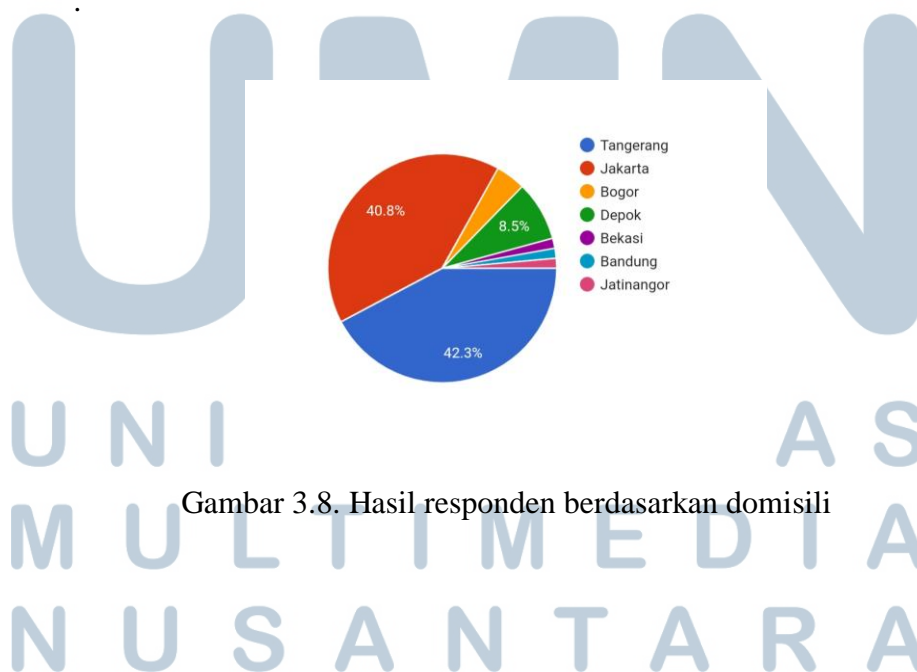
Gambar 3.6. Hasil responden berdasarkan usia

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



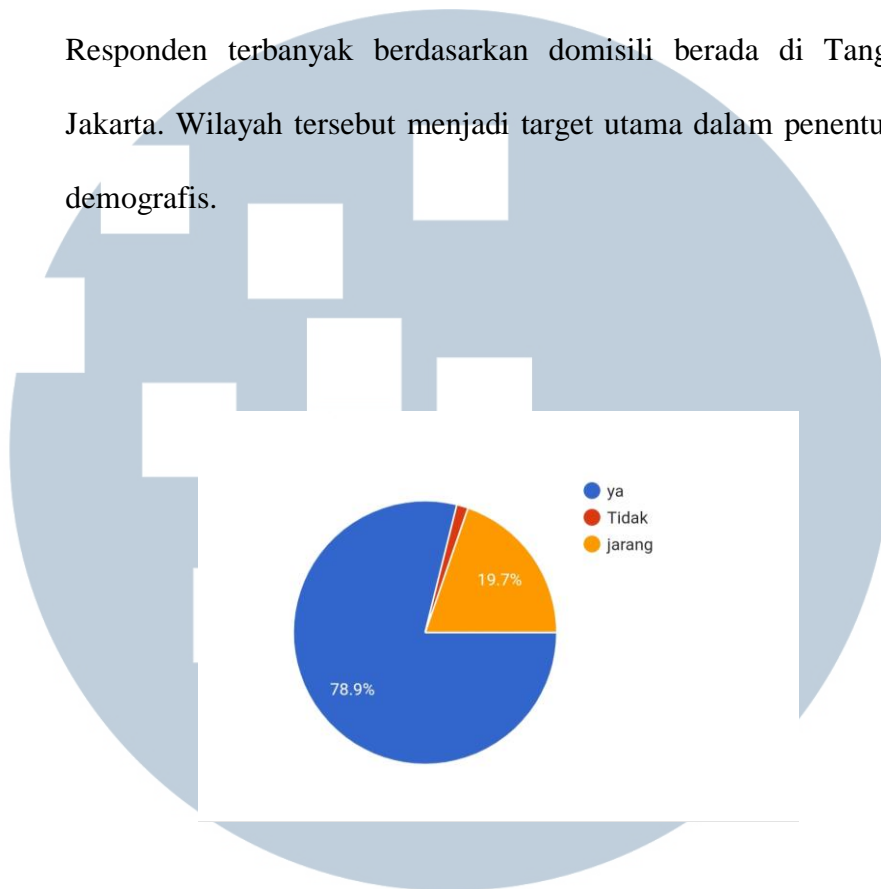
Gambar 3.7. Hasil responden berdasarkan jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin dan usia menjadi target demografis yang penulis lakukan demi melengkapi data terkait topik permasalahan. Diketahui sebanyak 74,6% berada dikisaran umur 19 hingga 25, dan 19,7% berada dibawah 19 tahun dan data tersebut sesuai dengan target umur yang telah penulis tetapkan.

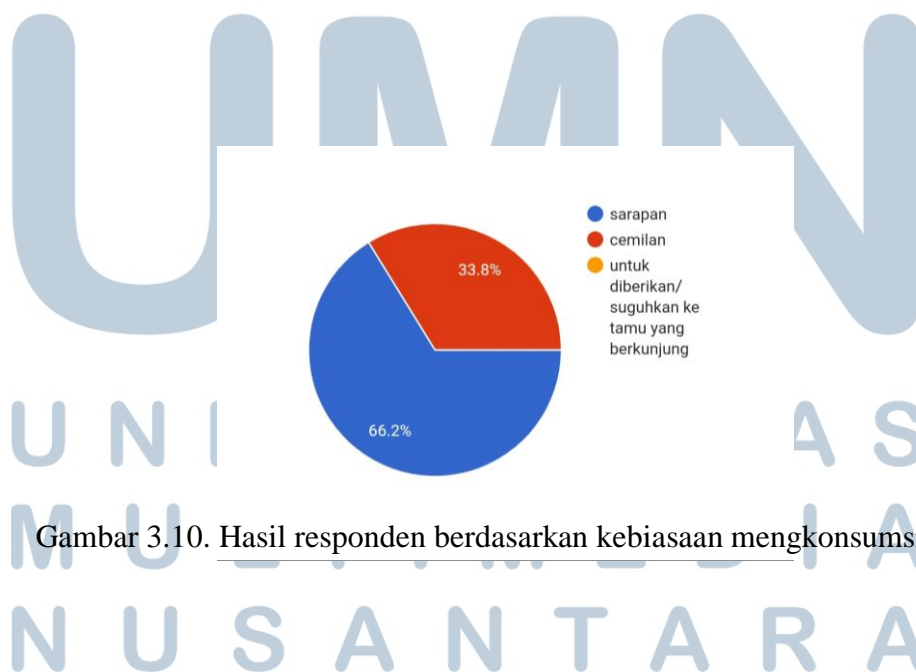


Gambar 3.8. Hasil responden berdasarkan domisili

Responden terbanyak berdasarkan domisili berada di Tangerang dan Jakarta. Wilayah tersebut menjadi target utama dalam penentuan wilayah demografis.



Gambar 3.9. Hasil responden berdasarkan suka mengkonsumsi roti

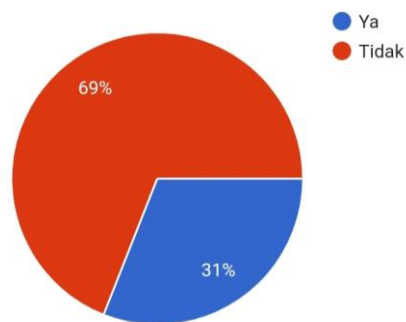


Gambar 3.10. Hasil responden berdasarkan kebiasaan mengkonsumsi roti



Gambar 3.11. Hasil responden berdasarkan pertimbangan membeli roti

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 78,9% responden suka mengkonsumsi roti, ini menjadi penguat data penulis bahwa masyarakat sekarang telah banyak yang mengkonsumsi roti, dan sebanyak 66,2% mereka mengkonsumsi roti sebagai sarapan, lalu sebanyak 60,6 % mengkonsumsi roti berdasarkan cita rasa, dan produk yang telah lama dikonsumsi menjadi presentase kedua terbesar para responden untuk membeli suatu produk roti.



Gambar 3.12. Hasil responden berdasarkan *aware* terhadap Lauw Bakery

Dalam pertanyaan ini penulis menanyakan mengenai *aware* terhadap produk Lauw Bakery, dan sebanyak 69% responden tidak mengetahui Lauw Bakery, ini menguatkan data tentang permasalahan yang penulis angkat.

3.3.2 Kompetitor Sejenis

Banyaknya bermunculan produsen roti sejenis menjadikan Lauw Bakery memiliki beberapa kompetitor dibidangnya. Kompetitor dari Lauw Bakery termasuk kedalam *mass production* atau membuat roti dalam skala besar, roti artisan, dan produsen roti Tradisional. Berikut beberapa kompetitor dari Lauw Bakery :

3.3.2.1 Sari Roti



Gambar 3.13. logo Sari Roti
(<https://rotinyaindonesia.com>)

Roti dengan slogan “Rotinya Indonesia” merupakan produsen roti terbesar yang sudah masuk kedalam *mass production*. Sari Roti dikelola oleh PT Nippon Indosari Coporindo Tbk, dan didirikan pada tahun 1995. Sari Roti memiliki pabrik yang tersebar di berbagai daerah, dan pusat pabriknya berada di Jababeka Cikarang. Meningkatnya minat konsumsi roti membuat

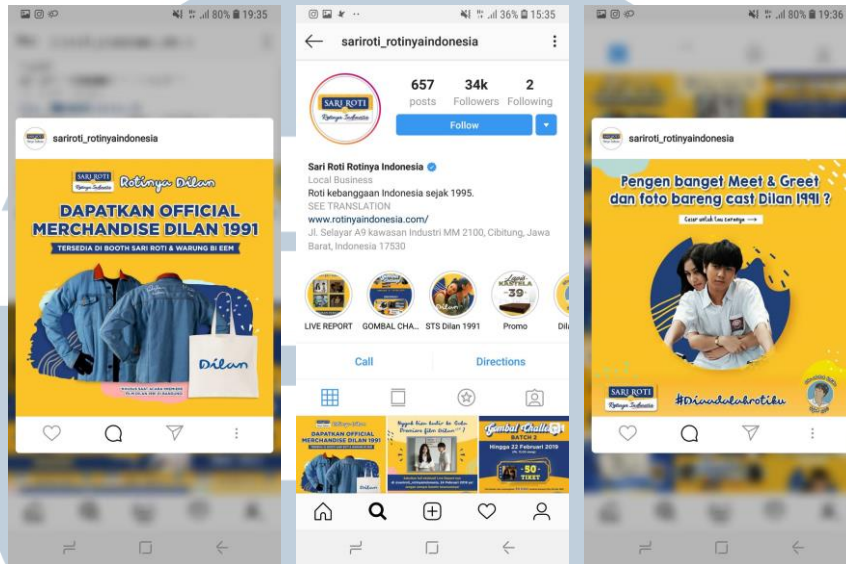
Sari Roti mulai mengembangkan pabrik dan usahanya serta memulai menjajakan produknya ke dalam supermarket, kita dapat menemui produk dari Sari Roti di berbagai supermarket yang kita datangi dan mereka telah memanfaatkan media digital seperti *website*, *Instagram*, dan beberapa media sosial lainnya sebagai sistem penjualan dan telah ada di beberapa toko *online*.

Sari Roti memiliki komitmen dalam meningkatkan mutu produk dengan selalu menerima keinginan konsumen. Sari Roti memiliki visi misi yaitu menjadi produsen roti terbesar dan memberikan kualitas terbaik serta menjual dengan harga terjangkau agar dapat dinikmati semua masyarakat di Indonesia dan meningkatkan kualitas hayati di indonesia dengan memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

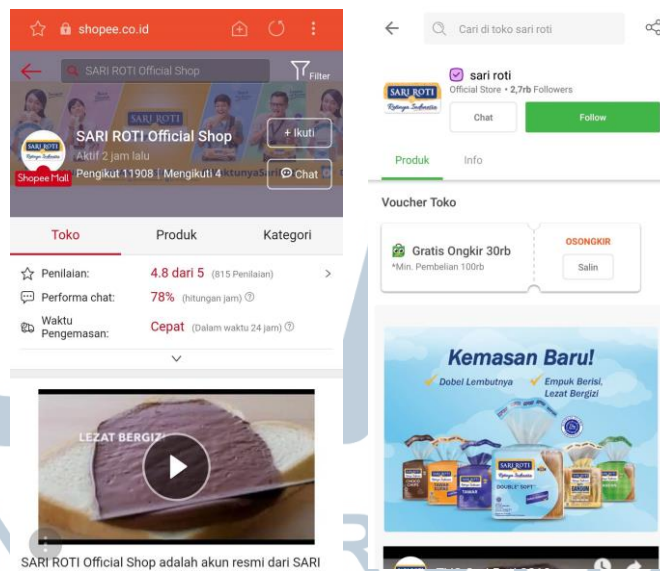


Gambar 3.14. *website* Sari Roti
(<https://rotinyaindonesia.com>)

U
NIVERSITAS
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.15. Sosial Media Sari Roti



Gambar 3.16. Toko *online* Sari Roti

U
N
S
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

3.3.2.2 Holland Bakery

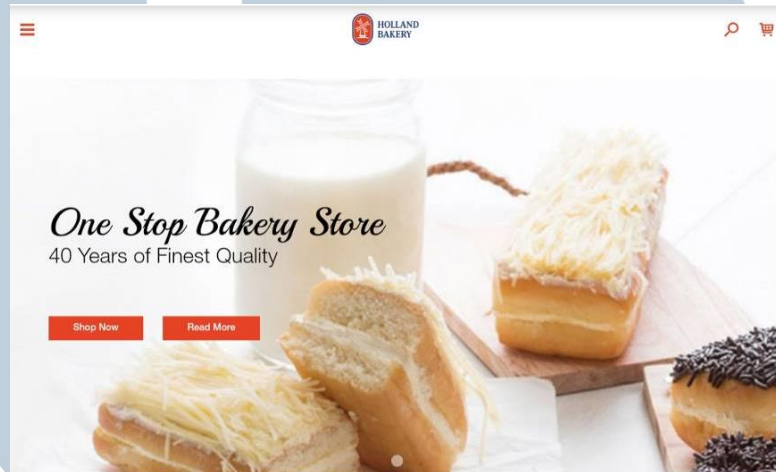


Gambar 3.17. Logo Holland Bakery
(<https://hollandbakery.co.id>)

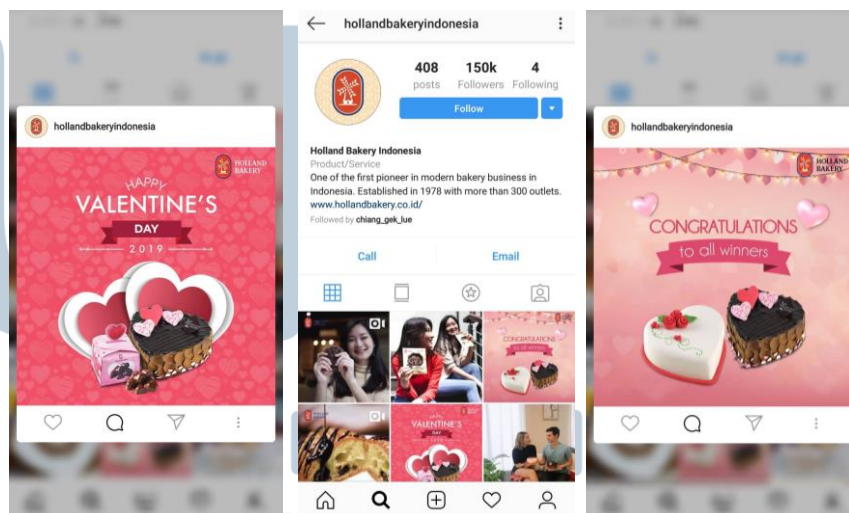
Holland Bakery merupakan produsen roti *modern* yang telah berdiri sejak 1978 memiliki sekitar 400 *outlet* tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Holland Bakery memiliki slogan “Teratas Karena Kualitas” membuat produsen ini terkenal karena kualitas yang ditawarkan. Toko atau gerai pertama dari Holland Bakery berletak pada Hayam Wuruk, Jakarta, jam operasinya mulai dari 7 pagi hingga 10 malam. Produsen roti yang memiliki logo kincir angin ini memiliki resep yang dibuat oleh *chef* dari Belanda.

Holland Bakery juga telah memanfaatkan media *digital* sebagai marketingnya seperti *website*, serta sosial media lainnya membuat Holland Bakery selalu diingat oleh masyarakat. Holland Bakery juga memiliki visi misi untuk mensukseskan target mereka yaitu menjadikan produknya sebagai hidangan pengganti utama bagi masyarakat Indonesia, dan mempunyai misi terus meningkatkan kualitas dengan memberikan produk

yang sehat bagi masyarakat Indonesia dan memberikan pelayanan dengan kualitas standar Nasional.



Gambar 3.18. *website* Holland Bakery
(<https://hollandbakery.co.id>)



Gambar 3.19. Sosial Media Holland Bakery

3.3.2.3 Tan Ek Tjoan



Gambar 3.7. Logo Tan Ek Tjoan
(<https://pinterest.com>)

Tan Ek Tjoan merupakan salah satu produsen roti Tradisional lainnya yang telah berdiri dari tahun 1921 dengan memiliki slogan “Setia Sepanjang Zaman”. nama pendiri produsen ini sama seperti nama *brand* nya yaitu Tan Ek Tjoan. Produsen roti ini termasuk salah satu produsen roti tertua di Indonesia selain Lauw Bakery. Awal mula roti ini berletak di daerah Bogor, dan tidak lama setelah itu mereka mulai melebarkan sayapnya ke Jakarta, tepatnya di daerah Cikini namun sekarang yang di Cikini telah tutup dan pindah ke Ciputat sebagai pabrik pusat. Roti tradisional yang menjadi favorit disini adalah roti Bimbam dan gambangnya.

3.4. Metode Perancangan

Disini penulis menggunakan metode perancangan dari Wheeler (2018), menurutnya dalam merancang sebuah *brand* kita harus memperhatikan dan menyiapkan beberapa hal sebagai berikut (hlm.104):

1. *Conducting Research*

Menentukan segala aspek dan strategi yang akan menjadi tujuan atau *goals* dari strategi yang akan digunakan dalam pemasaran.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap dimana kita telah mendapatkan strategi yang sesuai dan mulai mengerjakan *brief* untuk keperluan *brand* tersebut, seperti atribut, *creative brief*, dan sebagainya.

3. *Designing Identity*

Menentukan *big idea*, memvisualkan strategi yang digunakan, mulai mengeksplor aplikasi media yang akan digunakan, dan membuat sistem identitas dari *brand* tersebut.

4. *Creating Touchpoint*

Memasuki tahap akhir dalam pembuatan identitas *brand*, mulai mengaplikasikan *brand* ke media yang telah di tentukan.

5. *Managing Assets*

Bangun lah sinergi dari *brand* baru terhadap sekeliling dan mulai lah melakukan peluncuran dimulai dari dalam dan lanjutkan keluar. Buatlah tata cara terhadap penerapan identitas *brand* tersebut ke media yang akan digunakan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A