

ABSTRAK

Keberadaan toko roti di Purwokerto semakin berkembang. Toko Roti Go yang sudah cukup lama berdiri menghadapi tantangan akan eksistensinya. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi *brand heritage* yang diterapkan oleh Toko Roti Go Purwokerto dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana unsur-unsur *brand heritage* dikomunikasikan dan dimanfaatkan oleh Toko Roti Go sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga keberlanjutan usaha kuliner tradisional lintas generasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana usaha roti legendaris ini berhasil mempertahankan identitas merek dan eksistensinya sejak berdiri pada tahun 1898. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen *brand heritage*, yaitu *track record*, *longevity*, *core values*, *use of symbols*, dan *history as an important part of identity*, berfungsi secara sinergis sebagai strategi komunikasi pemasaran Toko Roti Go. Strategi komunikasi tersebut tidak bergantung pada aktivitas promosi yang masif, melainkan pada penyampaian pesan yang otentik melalui konsistensi kualitas produk, pengalaman konsumsi, pelayanan yang personal, serta narasi sejarah yang kuat. Pendekatan ini mampu mempertahankan eksistensi Toko Roti Go sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan lintas generasi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan usaha kuliner tradisional, khususnya dalam pemanfaatan *brand heritage* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan sebagai keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kuliner modern.

Kata kunci : Brand heritage, komunikasi pemasaran, kuliner tradisional, strategi komunikasi, Toko Roti Go Purwokerto

ABSTRACT

The presence of bakeries in Purwokerto is growing. Toko Roti Go, which has been around for quite some time, is facing challenges to its existence. This study examines the heritage brand communication strategy implemented by Toko Roti Go Purwokerto in maintaining its existence. This study aims to analyse how heritage brand elements are communicated and utilised by Toko Roti Go as a marketing strategy to sustain traditional culinary businesses across generations. This study uses a descriptive qualitative approach to analyse how this legendary bakery has maintained its brand identity and continued to exist since its founding in 1898. Data collection techniques included in-depth interviews, observations, and documentation studies. The results show that the five heritage brand elements, namely track record, longevity, core values, use of symbols, and history as an important part of identity, function synergistically as Toko Roti Go's marketing communication strategy. This communication strategy does not rely on massive promotional activities, but rather on delivering authentic messages through consistent product quality, consumption experiences, personalised service, and a strong historical narrative. This approach maintains the existence of Toko Roti Go while building customer trust and loyalty across generations. This research provides a practical contribution to the management of traditional culinary businesses, particularly in utilising heritage brands as a sustainable marketing communication strategy and as a competitive advantage in the modern culinary industry.

Keywords: Heritage brand, marketing communication, traditional culinary, communication strategy, Toko Roti Go Purwokerto