

**STRATEGI POSITIONING RUMAH MAKAN RATA-RATA  
YOGYAKARTA**

**DALAM MENARIK CALON KONSUMEN 2015**

***POSITIONING STRATEGY OF RATA RATA RESTAURANTS  
YOGYAKARTA***

***IN ATTRACTING POTENTIAL CUSTOMERS 2015***

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Taufiq Marzuki**

**20010530129**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :

Hari : Rabu  
Tanggal : 30 Desember 2015  
Tempat : Ruang Nego



Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom. Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah Satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-I) Tanggal 30 Desember 2015

Mengetahui

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 02 Januari 2016

Taufiq Marzuki

## **MOTTO**

*~Simple Plan, Keep Fighting~*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan CahayaNya, saya persembahkan skripsi ini untuk:

- ~ Rumiyaningsih, Ibu yang selalu sabar setia menanti terselesaikannya skripsi ini.
- ~ Alm. Haminarto, maaf pak, saya terlambat.
- ~ Rusna, Idha, Yoyok, kakak dan adik-adikku. Terima kasih untuk semangatnya.
- ~ Teman-teman seperjuangan, Angkasa, Buto, Ipras, Ira, Jaya, Pipin, Rusman, Willy. Terima kasih untuk 'nyawa'nya.
- ~ MOER Imaging, kita berkumpul lagi. Terima kasih atas waktunya.
- ~ Rempeyek Jogja, Mba Endarwati, Bunda, Jekes, Lulu Lutfi Labibi, Lia Poperca, Toony. Support, support dan supportnya. Terimakasih.
- ~ Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2001. Iwan, Kusyono, Mba trimbil, Retno.
- ~ Semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan semangatnya.

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan CahayaNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun hasil penelitian di lembaga pendidikan tinggi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai syarat meraih gelar Sarjana (S I) di Fakultas Isipol Prodi Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penelitian ini, penulis banyak mendapat dukungan, sambutan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komuniikasi.
4. Ibu Dr. Suciati, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan.
5. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom. selaku penguji I dan Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn. selaku penguji II yang telah meluangkan waktu dalam proses ujian pendadaran dan bimbingannya.
6. Pak Jono, Mba Siti, dan seluruh pegawai Birokrasi kampus.
7. Ibu Tengku Syahaini pendiri rumah makan Rata Rata, Angkaasa selaku salah satu pemilik rumah makan Rata Rata dan mas Anas selaku manager area. Terima kasih atas kemudahan dan informasi kepada penulis untuk meneliti.

Semoga dengan segala keikhlasan dan kesungguhan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan hal yang lebih baik dari sebelumnya. Amin. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi penulis pada khususnya dan umumnya bagi siapa saja yang membutuhkan.

Yogyakarta, 02 Januari 2016

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi *Advertising***  
**Taufiq Marzuki 20010530129**  
**Strategi *Positioning* Rumah Makan Rata Rata Yogyakarta Dalam Menarik**  
**Calon Konsumen 2015**  
**Tahun Skripsi : 2015 + 95 Halaman + 15 Lampiran**  
**Daftar kepustakaan : 21 Buku**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berusaha menganalisa tentang strategi *positioning* rumah makan Rata Rata Yogyakarta dalam menarik calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan bagaimanakah strategi *positioning* yang dilakukan oleh rumah makan Rata Rata sebagai rumah makan yang menjual aneka rasa masakan rumahan yang dikemas dalam 25 macam sayur dan 40 macam lauk (sebagai *unique selling proposition*) yang berusaha diangkat sebagai nilai jualnya untuk menarik minat konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian analisa kualitatif yang berupa uraian dan penjelasan secara deskriptif. Adapun teknik pengumpulan datanya adalah melalui observasi, wawancara, rekaman arsip dan studi pustaka. Sebagai *market leader*, persaingan bisnis kuliner yang begitu ketat menjadikan rumah makan Rata Rata harus jeli dalam merencanakan sekaligus mengimplementasikan strategi *positioning*nya, sehingga menghasilkan *feedback* yang sifatnya menguntungkan bagi rumah makan Rata Rata. Dalam menciptakan produk, rumah makan Rata Rata menciptakan berbagai macam menu (25 sayur dan 40 lauk) yang *fresh*, berkualitas dari segi bahan, rasa, dan harga yang relatif murah sesuai dengan kapasitas produknya. Sebuah strategi sangat diperlukan untuk membuat produk dan *image* perusahaan positif di benak calon konsumen. Dengan keadaan persaingan yang sangat ketat, maka sangat diperlukan langkah-langkah strategi *positioning*. Mulai dari penentuan karakteristik produk, sasaran, penentuan harga, menganalisa pesaing, dan yang terpenting adalah perwujudan strategi *positioning* itu sendiri. Perwujudan strategi *positioning* harus benar-benar jelas dan mewakili karakteristik dari rumah makan Rata Rata, mulai dari lambang dan corak warna yang mudah diingat, penciptaan suasana desain *display* rumah makan, merupakan tempat pencipta citra yang sangat kuat saat menyerahkan produk, ditambah *taglinenya*. Semuanya menjadi se bentuk rangkaian untuk menunjang pelaksanaan strategi *positioning* dalam mendapatkan dan membentuk citra secara keseluruhan. Dalam prakteknya rumah makan Rata Rata bisa dinilai berhasil dalam implementasi strategi *positioning* yang dibuatnya, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkat konsumen dan berkembangnya rumah makan Rata Rata.

Kata kunci : Strategi *positioning*, *tagline* dan *unique selling proposition*

*Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Social and Politics Faculty  
Department of Communication  
Advertising Concentration  
Taufiq Marzuki 20010530129  
Positioning Strategy of Rata Rata Restaurants Yogyakarta in Attracting Potential  
Customers 2015  
Year of Undergraduate Thesis: 2015 + 95 pages + 15 attachments  
Bibliography : 21 books*

### **ABSTRACT**

*The research analyzed about positioning strategy of Rata Rata restaurants Yogyakarta in attracting potential customers. The purpose of this research was to describe what the positioning strategy of Rata Rata restaurants that sold 25 vegetables and 40 dishes ( as unique selling proposition) that were attempted as a selling value to attract customers. The type of this research was quality research that included essays and descriptive explanation. The step of this analysis used in this research were observation, interview, archives and bibliography. As a market leader the strong competition of culinary business made Rata Rata restaurants have to be good in planning and implementing positioning strategy, so resulted a good feed back for Rata Rata restaurants its self. In creating the products, Rata Rata restaurants created various menus (25 vegetables and 40 dishes) which were fresh, good quality in ingredient, taste and the price was not expensive represent the product capacity. A good strategy needed to make the product and image of the company stay positive in the customers mind with the tight competition it was required the step analyzing the competition, and the most importanting was realizing positioning strategy has to be clear and represent the characteristic of Rata Rata restaurants: the logo and colour that are easy to remember, the atmosphere and the display of the restaurants strong brand image, tagline. All of them become the chain to support the implementation of strategy positioning in getting and creating the whole image, in the practice of the Rata Rata restaurant could be considered succesful in implementating the positioning strategy; it can be seen on the increased of the customers and the expansion of Rata Rata Restaurant.*

*Keywords: Positioning Strategy, tagline and unique selling proposition*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Kerangka Teori .....	5
1. Strategi .....	5
2. Positioning .....	7
F. Metode Penelitian .....	23
1. Jenis Penelitian .....	23
2. Teknik Pengumpulan Data .....	24
a. Wawancara .....	24
b. Studi Pustaka .....	25
3. Teknis Analisis Data .....	25
4. Lokasi Penelitian .....	26
5. Uji Validitas data .....	26

BAB II	GAMBARAN UMUM RUMAH MAKAN RATA RATA .....	28
	A. Sejarah Dan Perkembangan Rumah Makan Rata Rata .....	28
	B. Visi, Misi dan Komitmen Rumah Makan Rata Rata.....	30
	C. Lokasi Rumah Makan Rata Rata .....	31
	D. Struktur Organisasi .....	32
	E. Profil Konsumen .....	35
	F. Produk Rumah Makan Rata Rata .....	36
BAB III	PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....	38
	A. Penyajian Data .....	38
	B. Pembahasan .....	60
	1. Latar Belakang Penerapan Strategi Positioning	
	Rumah Makan Rata Rata .....	60
	2. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi <i>Positioning</i>	
	Rumah Makan Rata Rata .....	67
	3. Implementasi Strategi <i>Positioning</i>	
	Rumah Makan Rata Rata .....	75
	4. Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengkomunikasikan	
	<i>Positioning</i> Rumah Makan Rata Rata .....	78
	5. Penetapan Strategi <i>Positioning</i>	
	Rumah Makan Rata Rata.....	79
	6. Evaluasi Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i>	
	Rumah Makan Rata Rata Yogyakarta	
	Dalam Menarik Minat Konsumen .....	89
BAB IV	PENUTUP .....	93
	A. Kesimpulan .....	93
	B. Saran .....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 - Lambang Rumah Makan Rata Rata .....	28
Gambar 2.2 - Peta Rumah Makan Rata Rata .....	31
Gambar 2.3 - Struktur Organisasi Rumah Makan Rata Rata .....	32
Gambar 2.4 - Struktur Organisasi Cabang Rumah Makan Rata Rata ...	33
Gambar 2.5 - Daftar makanan Rumah Makan Rata Rata .....	36
Gambar 2.6 - Daftar <i>Juice</i> Rumah Makan Rata Rata .....	37
Gambar 3.1 - Daftar makanan Rumah Makan Rata Rata .....	43
Gambar 3.2 - Lambang Rumah Makan Rata Rata .....	51
Gambar 3.3 - <i>Display</i> penataan ruangan di rumah makan Rata Rata ....	53
Gambar 3.4 - <i>Display</i> penataan lampu pada etalase .....	53
Gambar 3.5 - <i>Display</i> menu yang disajikan .....	54
Gambar 3.6 - Gambar plang nama rumah makan Rata Rata cabang jl. Godean .....	58
Gambar 3.7 - Papan nama rumah makan Rata Rata cabang jl. Godean .	58
Gambar 3.8 - <i>Banner</i> bungkus sayur nama rumah makan Rata Rata cabang jl. Godean .....	59

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 -	Profil Konsumen Rumah makan Rata Rata .....	35
Tabel 3.1 -	Profil Konsumen Rumah makan Rata Rata .....	47