

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta merupakan kota yang sarat akan budaya dan pendidikan. Kedua hal tersebut membuat Yogyakarta menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan maupun individu yang ingin menempuh ilmu baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan semakin banyaknya pendatang membuat kota Yogyakarta menjadi semakin berkembang. Seiring dengan berkembangnya kota Yogyakarta, membuat kota ini memberikan banyak peluang bisnis bagi para pengusaha. Salah satu peluang bisnis yang memiliki prospek adalah dengan membuka usaha dibidang kuliner yaitu "Rumah Makan atau Restoran".

Perkembangan bisnis Rumah Makan atau Restoran di Indonesia sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kita jumpai restoran yang bermerek asing, seperti McDonald, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, Hoka-hoka Bento dan Arbys. Di Amerika Serikat sering disebut sebagai sarangnya fastfood, dimana terdapat sekitar 300 ribu restoran siap saji yang beberapa diantaranya sudah masuk ke Indonesia. Restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, *predictable*, dan yang pasti cepat saji. Restoran cepat saji umumnya restoran yang sudah punya nama secara Internasional, yang diperoleh melalui sistem waralaba. Si penerima waralaba memperoleh izin memakai sistem pemberi waralaba dengan membayar sejumlah royalti dan fee. Dengan

pembayaran royalti dan fee setiap penerima waralaba diizinkan menjalankan suatu manajemen dan mengoperasionalkannya dari pemberi waralaba. Dengan demikian setiap penerima waralaba harus menjaga kualitas dan nama baik pemberi waralaba. Dengan sistem waralaba inilah sejumlah restoran cepat saji asing semakin banyak memasuki pasar domestik. Hal ini secara langsung memicu persaingan pada bisnis rumah makan atau restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Salah satu pesaing lokal yang menggunakan sistem waralaba dan bergerak dibidang restoran adalah Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan yang dimiliki oleh anak bangsa Indonesia. Pendiri dari rumah makan ini adalah Bapak Puspo Wardoyo. Karena ketekunannya, rumah makan ini menjadi salah satu rumah makan yang dapat berkembang dengan pesat dan berskala Internasional. Perluasan usaha yang digunakan adalah dengan menggunakan sistem franchise atau waralaba. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo pertama kali berdiri pada tahun 1991 di Medan. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta berdiri 6 tahun yang lalu, tepatnya tanggal 14 Juli 2001. Pertama kali Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta berlokasi di Jl. Monjali, Ringroad Utara, kemudian pada tahun 2005 Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo pindah ke Jl. IPDA Tut Harsono No. 16 Timoho, Yogyakarta dengan menempati areal 2.260 m<sup>2</sup>, luas bangunan 1.300 m<sup>2</sup>, terdiri atas bangunan pendopo (utama) ruang VIP dan lesehan. Selebihnya adalah area parkir yang bisa menampung 50 kendaraan roda empat. Terdapat sekitar 50 menu yang ditawarkan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dan yang menjadi menu

andalannya adalah ayam bakar. Menu yang disajikan adalah menu khas Jawa dengan rasa Indonesia (Nusantara) disamping menu-menu masakan Cina yang dimodifikasi ala Wong Solo. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga mempunyai ciri khas dari penamaan menu yang menggunakan nama poligami dan dimadu, seperti : Jus Poligami, Jus Dimadu, Tumis Cah Poligami. Selain itu juga mempunyai ciri khas Islami yaitu *Halalan Thayyiban*. Halal artinya produk-produk yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang halal dan diproses dengan memperhatikan hukum-hukum Allah. Thayyiban (baik) artinya menu-menu yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang segar (*fresh*) dan memiliki nilai gizi yang tinggi, disamping itu zakat 10% dari hasil usaha digunakan untuk hal-hal kemaslahatan, karyawannya menggunakan pakaian sopan seperti karyawan wanitanya memakai jilbab. Semuanya itu merupakan ciri khas Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo agar dapat selalu membawa daya tarik bagi konsumennya. Prestasi yang pernah diraih dari bisnis Ayam Bakar Wong Solo ini adalah sebagai penerima penghargaan Waralaba Unggulan Tahun 2003 dari Presiden Megawati dan pernah dua kali mendapatkan penghargaan Enterprise 50 Versi Accenture dari majalah Swa dan HIPMI.

Belakangan ini banyak orang tahu kalau Bapak Puspo Wardoyo mempunyai istri banyak, istrinya 4 (bukan salah ketik, tetapi Bapak Puspo Wardoyo ini memang memiliki empat istri). Dengan adanya status berpoligami ini juga secara tidak langsung membuat suatu citra atau *image* terhadap rumah makan tersebut. Citra atau *image* dari rumah makan tersebut (walaupun sebenarnya banyak yang menentang poligami) tidak membuat Rumah Makan

Ayam Bakar Wong Solo menjadi lebih buruk tetapi malah justru semakin dikenal orang. Walaupun dengan banyaknya orang yang tidak setuju akan adanya poligami tetapi tetap saja orang penasaran terhadap menu yang disajikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini. Lagipula dengan rasa dan aromanya yang menggugah selera, khas dan harganya yang terjangkau membuat rumah makan ini diharapkan semakin ramai didatangi orang.

Dengan semakin banyaknya rumah makan atau restoran yang berdiri di Yogyakarta membuat persaingan semakin kompetitif, sehingga setiap usaha yang bergerak di bidang rumah makan selain harus bersaing dengan beberapa rumah makan yang setaraf dengannya juga harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka, setiap perusahaan harus dapat mengembangkan strategi *positioningnya* dengan tepat untuk menarik konsumen, supaya suatu perusahaan tersebut dapat menonjolkan *image* dan ada perbandingannya dengan rumah makan lain, sehingga jelaslah keberadaan citra perusahaan tersebut dimata publik. Strategi *positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna, 2002:258). Didalam *positioning* dibutuhkan adanya proses komunikasi, seperti halnya komunikasi pemasaran. Maka dari itu komunikasi dalam pemasaran dirasa dapat mendukung jalannya *positioning*, dan diharapkan hal ini dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pesaingnya atau juga hubungan pihak perusahaan dengan konsumennya, sehingga dapat mengembangkan

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan yang dibuat berbeda dengan rumah makan yang lain. Dimana Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mengambil sebuah visi yaitu "Menjadikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai suatu rumah makan yang mampu meraih keunggulan di dunia sekaligus keselamatan di akhirat".

Dimana visi tersebut diukur melalui :

- a. Sehat serta *Halalan Thayyiban* dari segi syariat maupun diukur dari hukum/peraturan negara.
- b. *Profitable* (menjadi *leader market* bagi rumah makan tradisional).
- c. Mempunyai jaringan bisnis yang luas dengan kapasitas bisnis global.
- d. Sebagai tempat subur bagi pengembangan jiwa dan karier karyawan serta peka dalam sosial kemasyarakatan.

Adapun misi yang diemban Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat berupa produk yang *Halalan Thayyiban* dan zakat 10 % dari pendapatan.
- b. Mengoptimalkan pertumbuhan perusahaan.
- c. Melakukan ekspansi perusahaan baik ke tingkat Nasional dan Master Plan Internasional.
- d. Memelihara dan meningkatkan kualitas baik dalam hal kinerja maupun kualitas pelayanan (keimanan dan akhlak) sehingga dapat meningkatkan

Dengan ciri khas yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang juga termasuk kelebihannya, diharapkan dapat membawa daya tarik bagi konsumennya. Setiap rumah makan memiliki tujuan agar tempat yang ditawarkannya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan bekal visi dan misi yang pasti Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo siap bersaing dalam skala Nasional bahkan skala Internasional. Terlebih lagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini adalah sebuah usaha yang menghasilkan Produk dan jasa, dimana dalam memasarkan harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan menjadi pelanggan secara terus menerus.

*Positioning* Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menarik untuk diteliti karena dengan citra dan ciri khas yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai rumah makan yang mempunyai ciri khas yang berbeda dari rumah makan lain yang ada di Yogyakarta. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo berusaha untuk tetap konsisten berada dijalur rumah makan yaitu rumah makan Islami (*Halalan Thayyiban*). Sehubungan dengan hal itu maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi *Positioning* Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Adapun Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Positioning* Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta dalam Membangun Ketertarikan Konsumen”?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi *Positioning* Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta dalam Membangun Ketertarikan Konsumen.
2. Mengetahui media komunikasi apa yang digunakan untuk menerapkan Strategi *Positioning* tersebut.

## **D. KERANGKA TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya menggunakan berbagai macam strategi, terutama perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan atau restoran harus pintar dalam memilih strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana yang teratur untuk menyesuaikan sumber-sumber perusahaan dengan peluang pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perencanaan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Rachmadi, 1992:31).

Banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (Sutisna, 2002:264). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Sutisna, 2002:264). Pertukaran dalam konsep pemasaran ada yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja yaitu pembeli dan penjual dan sifatnya *resiprokal*. Pertukaran yang luas, bisa melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya *univokal*. Sedangkan pertukaran yang kompleks, melibatkan beberapa pihak yang tidak secara langsung saling terkait. Pertukaran yang terjadi pada dunia nyata lebih banyak terjadi pertukaran yang kompleks. Proses pertukaran yang terjadi baik langsung atau tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang sudah lama keberadaannya. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat melakukan komunikasi

konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit.

Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain. Bauran komunikasi

### a. Periklanan (*Advertising*)

Philip Kotler dalam bukunya "*Principles of Marketing*" mendefinisikan periklanan yaitu : "Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu". Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis, karena menggunakan alat-alat media seperti surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain. Sedangkan pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing, tetapi periklanan juga memiliki kelemahan karena sifatnya yang satu arah dengan audiensnya dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi.

Fungsi periklanan adalah :

#### 1. Menginformasikan

Iklan banyak dipakai jikalau memperkenalkan kategori produk baru, menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk.

#### 2. Membujuk

Iklan menjadi sangat penting begitu persaingan meningkat atau sampai pada tahap kompetitif yang mana sampai pada tujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

#### 3. Mengingat

Iklan menjadi sangat penting bagi produk yang telah matang atau dewasa dengan tujuan membuat konsumen untuk terus memikirkan produk tersebut.

#### 4. Pemantapan

Iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

#### b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Fungsi dari penjualan pribadi adalah :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan waktu penjual demi pembeli.
3. *Comunicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Alocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat, yaitu antara lain:

### 1. Promosi Konsumen

Promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, termasuk sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan pelanggan, perlombaan serta undian.

### 2. Promosi Dagang

Promosi dagang yang didesain untuk memperoleh hubungan penjual dan memperbaiki usaha termasuk diskon, penundaan penjualan, barang gratis, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, pertemuan dan pameran perdagangan.

### 3. Promosi Armada Penjual

Promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi armada penjual dan membuat usaha armada penjual lebih efektif termasuk bonus perlombaan mencapai penjualan tertinggi dan reli penjualan.

Secara umum terdapat tiga fungsi atau peran dari promosi penjualan yaitu :

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen akhir.
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, humas dan pemasaran langsung.

Sedangkan secara spesifik fungsi atau peran dari promosi penjualan adalah :

- 1) Konsumen mau untuk mencoba penggunaan produk.

- 2) Mendorong peningkatan sepanjang masa liburan

3) Mendorong konsumen agar menggunakan produk lebih sering lagi.

**d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Tujuan dari hubungan dengan masyarakat adalah :

1. Hubungan pers atau aktivitas pers, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai media untuk menarik perhatian terhadap produk, orang, dan jasa.
2. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat, yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
5. Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan, yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Fungsi dari hubungan masyarakat adalah :

- a) Membangun kesadaran konsumen, artinya humas dapat menempatkan cerita dimedia untuk membawa perhatian pada suatu produk, jasa, organisasi, ide, dan lain-lain.
- b) Membangun kredibilitas, artinya humas dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks tertentu.
- c) Mendorong tenaga penjual dan penyalur, artinya humas dapat membantu mendorong antusiasme penjual dan penyalur.
- d) Mengurangi biaya promosi, artinya humas memerlukan lebih sedikit biaya dari pada kegiatan promosi lainnya.

Berdasarkan konteks diatas dapat kita simpulkan bahwa humas haruslah dapat membina suatu hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Semua kegiatan tersebut adalah untuk mendukung adanya suatu citra perusahaan yang baik dimata masyarakat, yang mana bila telah terjalin hubungan yang baik maka akan dapat menyangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

**e. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)**

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Kiat-kiat utama dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut : pemasaran katalog, pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran respon langsung, TV

pemasaran respon langsung radio, majalah, surat kabar, belanja lewat alat elektronik, dan belanja lewat kios.

Pemasaran langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terus berkembang. Dengan kecanggihan teknologi yang ada, maka konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara konvensional, cukup dengan memesan contohnya melalui internet, dimana transaksi dapat dilakukan dilokasi manapun tanpa penjual dan pembeli yang harus bertatap muka, cukup dengan memakai kartu kredit maka pesanan akan langsung dikirim.

## **2. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)**

Menurut Onong U Effendy (1993:29), strategi pada hakikatnya adalah “perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalannya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. Strategi yang baik untuk membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang

ditentukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin

mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, hingga demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan supaya bisa terarah sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu dibutuhkan tiga langkah besar dalam sebuah strategi yang diantaranya :

a. *Segmenting*

*Segmentasi* berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:119) "*Segmentasi* adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-

kelompok "*potential customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128), ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.  
Artinya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
2. Menganalisis pasar.  
*Segmentasi* pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.
3. Menemukan peluang (*niche*).  
Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.  
Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran, syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi*

*positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

#### b. *Targeting*

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375), ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut :

##### 1. Responsif terhadap pasar sasaran

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

##### 2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

##### 3. Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

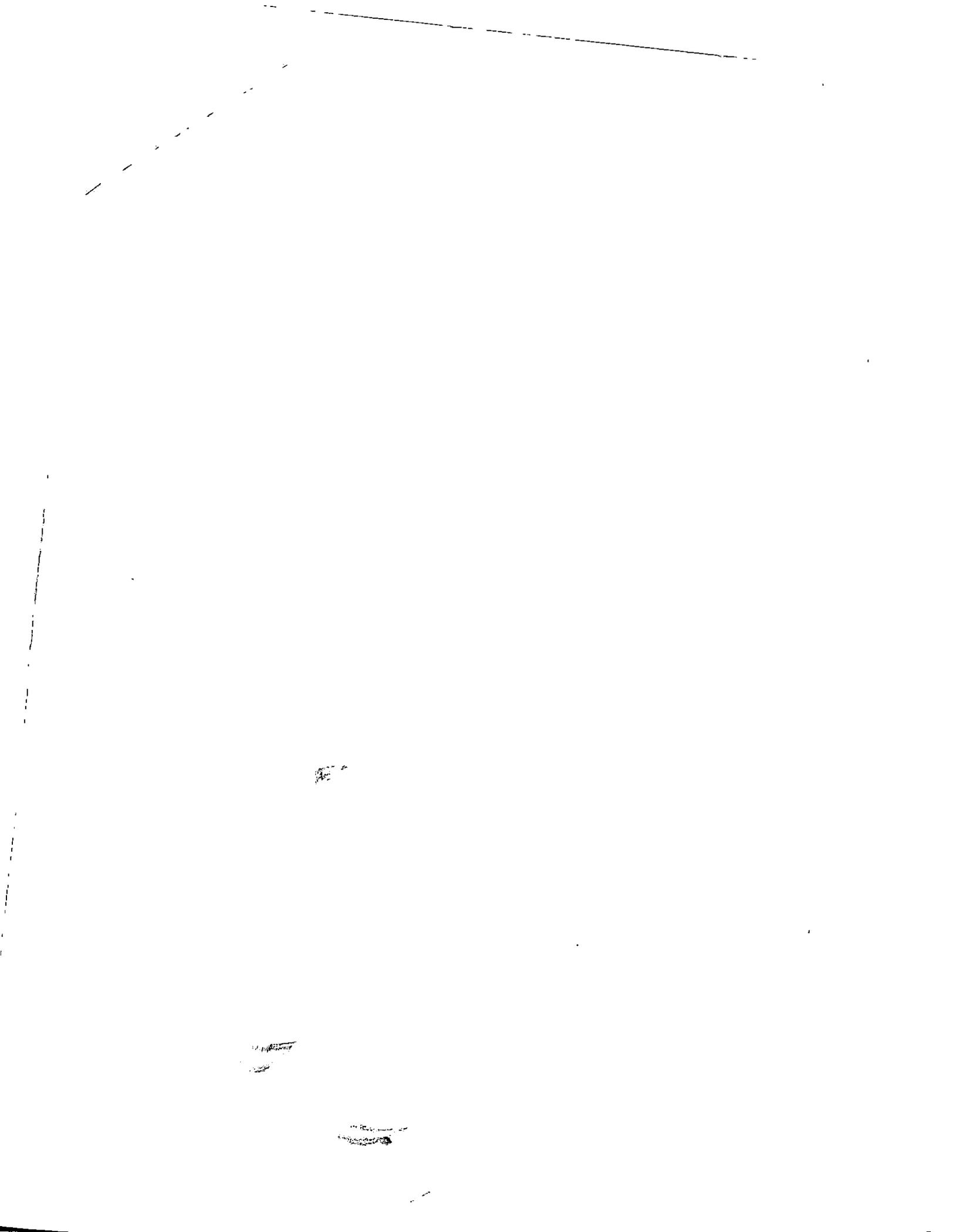
#### 4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

#### c. *Positioning*

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek, sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil rangking produk menjadi kategori-kategori, memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Sebelumnya kita tahu bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau citra produk. Seperti halnya pengertian *positioning* menurut Philip Kotler (1997:526), mengatakan bahwa :  
"Tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya".



Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999:258), mendefinisikan *positioning* adalah sebagai :

"Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama perusahaan mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif".

Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain, sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung dari bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Dalam bukunya Rhenald Kasali (1999:526) menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil

memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Perlunya *positioning* dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar yang ketat, dalam menempatkan posisi perlu juga untuk memperhatikan pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* (Kasali, 1999:527-530) :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan para konsumen.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

*Positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk

5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

Jadi pertama-tama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Jadi *positioning* dapat digunakan untuk menanamkan keunggulan produk kita. Dalam hal ini rumah makan yang satu dengan rumah makan yang lain atau dengan kata lain merupakan citra pembeda rumah makan yang satu dengan yang lain. Intinya *positioning* adalah menanamkan citra kebenak pikiran khalayak. Apa yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah rumah makan adalah "identitas" yang dapat diingat konsumen pada sebuah rumah makan tersebut.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Mowen dalam Kasali (1999:522) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan

menginterpretasikan informasi tersebut. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Menurut Siregar di MarkPlus & Co (2000:62-73) ada empat syarat membangun *positioning*, yaitu :

1. Didasarkan pada kajian pelanggan (*Consumer*). *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* tersebut mendeskripsikan *Value* yang anda berikan kepada para pelanggan dan bila *Value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskriptifkan nilai yang unggul. *Positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Setiap rumah makan harus mempunyai keunggulan dari program atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik, maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ini berarti setiap rumah makan harus membuat *positioning* yang unik agar tidak

dapat ditiru oleh pesaingnya sehingga akan mencerminkan keunggulannya.

4. Didasarkan atas kajian atas perbuatan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan pesaing, perilaku pelanggan, dan perubahan sosial budaya.

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* (Siregar,2000:77-81), yaitu :

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
2. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita.
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
7. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang pertama kali masuk pasar

Sebelumnya kita sudah membahas apa itu *positioning* dengan jelas, selanjutnya yang perlu diketahui juga adalah Strategi *positioning* itu sendiri. Pada dasarnya definisinya sama, hanya dalam strategi *positioning* cakupan dan pembahasannya lebih luas.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pesaing dan pelanggan mereka.

Istilah *product positioning* merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan *segmentasi* pasar. *Product positioning* lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pemakai mengenai suatu produk yang ada di pasar tertentu. *Product Positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Dharmamesta dan Irawan, 1990). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pemakai.

Dalam melakukan *positioning*, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan yaitu (Tjiptono 1997:110) :

1. *Positioning* berdasarkan atribut  
*Positioning* dengan jendela mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)  
*Positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use or application positioning*)  
*Positioning* dengan menghubungkan produk dengan suatu kegunaan atau penerapan.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)  
*Positioning* yang mengikat produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)  
*Positioning* yang menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)  
*Positioning* yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)  
*Positioning* yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Menurut Rhenald Kasali (1999:539), ada berbagai cara dalam melakukan strategi *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian

Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk

*Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing

Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.

6. *Positioning* melalui imajinasi

*Positioning* memang berhubungan dengan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk

memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Adapun tujuan dilakukannya strategi penentuan posisi (*positioning*) adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek atau produk pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk menemukan masalah dan mencari jawaban (Deddy Mulyana, 2001:145).

Metode penelitian menurut Jalaluddin Rakhmat (1984:21-22) dibedakan menjadi:

- a. *Metode historis*, bertujuan merekonstruksi masa lalu secara sistematis dan objektif dengan mengumpulkan, menilai, memverifikasi, dan mensintesis bukti untuk menetapkan fakta dan mencapai kongklusi yang dapat dipertahankan, seringkali dalam hubungan hipotesis tertentu (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984:21).
- b. *Metode deskriptif*, bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat

- c. *Metode eksperimental* adalah metode penelitian yang memungkinkan peneliti memanipulasi variabel dan meneliti akibat-akibatnya. Pada metode eksperimental variabel-variabel dikontrol begitu rupa sehingga variabel luar yang mungkin mempengaruhi dapat disingkirkan (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984:22).
- d. *Metode kuasi-eksperimental*, digunakan untuk mendekati kondisi eksperimental pada suatu situasi yang tidak memungkinkan memanipulasi variabel (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984:22).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif, dimana penulis memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaluddin Rakhmat, 1998:24).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta yang berada di Jl. IPDA Tut Harsono No. 16 Timoho, Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dalam beberapa teknik yang meliputi :

### a. Observasi

Observasi, menurut Karl Weick sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (1998:83), didefinisikan sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengamati secara langsung obyek yang diteliti. Selain itu observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala yang ada pada obyek penelitian.

### b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2001:180). Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi faktual. Melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subyek penelitian, namun juga apa maksud yang tersembunyi dalam diri subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah

ditetapkan terlebih dahulu yang sifatnya spontan muncul pada saat interview

berlangsung. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Manager : M. Zaenuddin, S.Ag, Operasional : Agung Maulana Rizqi.

c. Dokumentasi/Studi Pustaka

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal, dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara (Moleong,1994:161). Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, baik itu yang diperoleh dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo maupun data yang diperoleh dari internet.

**4. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik sampling penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan/*purposive sample* (Moleong, 1994:165).

Teknik *purposive sample* biasa disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan

menggunakan teknik *purposive sample* atau *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat di dalam Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Informan dalam penelitian ini adalah Manager .  
M. Zaenuddin, S.Ag, Operasional : Agung Maulana Rizqi.

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah :

“Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.  
(Moleong,1994:3)

Menurut Moleong (1994:103-104), ada tiga langkah dalam analisis data, yaitu:

##### a. Reduksi data

Data yang diperoleh dilapangan, baik dari observasi, wawancara maupun dokumentasi sangat banyak sehingga perlu direduksi yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, mengkategorikannya dan dipilih yang pokok dan sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.

b. Display data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah Display data atau penyajian data secara lengkap, jelas dan singkat. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam memahami hubungan atau gambaran terhadap aspek-aspek yang diteliti. Display data ini selanjutnya digunakan sebagai bahan untuk menafsirkan data sampai dengan pengambilan kesimpulan.

c. Pengambilan kesimpulan

Sejak awal, peneliti berusaha memaknai data yang terkumpul. Untuk itu perlu dicari pola hubungan dari permasalahan yang diteliti. Data yang terkumpul disimpulkan sementara, kemudian diverifikasi dengan mencari data yang lebih mendalam. Verifikasi dapat dilaksanakan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

## 6. Keabsahan Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya

maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Menurut Denzin (1978), sebagaimana dikutip oleh Moleong (1994:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Berikut penjabaran keempat macam triangulasi tersebut :

a. Triangulasi sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi metode

Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi yaitu : (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi penyidik

Triangulasi dengan penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data.

d. Triangulasi teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981:307), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kebenarannya

dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987:327) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanations*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyaing.

Selanjutnya cara yang digunakan dalam triangulasi data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1994:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan persektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo maupun data dari internet.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen-dokumen yang berkaitan.