

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses modernisasi yang terjadi di Yogyakarta ternyata banyak menyebabkan perubahan di berbagai bidang kehidupan, seperti ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Peningkatan ilmu pengetahuan, teknologi dan keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Selain itu, kesibukan masyarakat Yogyakarta, dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu, serta jam kantor yang semakin mengikat menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran atau rumah makan.

Bisnis rumah makan merupakan salah satu bisnis yang sedang populer dan berkembang pesat pada saat ini. Berbagai rumah makan dapat dengan mudah ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, tempat rekreasi bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan daerah perumahan. Di antara rumah makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau milik pribadi, perseroan terbatas (PT) dan banyak pula yang berbentuk waralaba atau *franchise*.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Termasuk usaha dibidang kuliner

yang berskala kecil termasuk warung-warung hingga skala besar seperti restoran-restoran kelas atas yang saling bersaing untuk menciptakan *differentiasi* unik dan *positioning* bagi konsumen, sehingga konsumen dapat membedakannya. Menurut Mitchell (dalam Rachmawati, 2008) menyebutkan bahwa para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka berkesan.

Fenomena munculnya rumah makan baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri ini merupakan lahan bisnis yang menguntungkan apabila dikelola secara cermat. Menjamurnya jumlah rumah makan di Yogyakarta mengakibatkan adanya persaingan antar rumah makan dalam memperebutkan konsumennya. Untuk itu sebuah rumah makan harus membidik segmentasi yang tajam, dalam hal ini pembelinya agar sebuah rumah makan dapat *berpositioning*. Dalam dunia perkulineran *positioning* bisa didefinisikan sebagai sebuah identitas diri atau ciri khas sebuah rumah makan yang membedakan dengan rumah makan lainnya..

Maksud definisi di atas, bahwa *positioning* dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah rumah makan tertentu, yang mana ciri tersebut dapat menjadikan keunggulannya dari rumah makan yang lainnya. Dalam menarik minat pembeli berarti harus memiliki ciri khas yang jelas sebagai identitas sebuah rumah makan yang kemudian dijadikan pedoman penjualannya yang dikemas ke dalam sebuah menu makanan.

Rumah makan yang berhadapan dengan sejumlah pesaing yang lebih variatif tentu akan mengalami persaingan yang ketat. Dalam kondisi ini pengelola

rumah makan akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Di samping memperebutkan citra, lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Ini membuat semakin serunya persaingan antar rumah makan dalam memenuhi kebutuhan makanan yang semakin beragam.

Di Yogyakarta sendiri banyak sekali rumah makan dengan keunikannya masing-masing yang menyediakan makanan kategori masakan harian. Diantaranya Warung Bu Sri, rumah makan Mahkota, rumah makan Rame Rame dan rumah makan Rata Rata. Rumah makan tersebut tidak hanya membuka di satu tempat saja, tetapi telah membuka beberapa cabang di Yogyakarta. Dari beberapa nama tersebut yang menjadi *market leadernya* adalah rumah makan Rata Rata.

Rumah makan Rata Rata merupakan salah satu rumah makan milik pribadi yang sedang berkembang saat ini. Sejak pertama kali didirikan di Bintaran Yogyakarta pada tahun 1982, oleh pemiliknya, Tengku Syarhaini, rumah makan ini merupakan sebuah rumah makan dengan tempat yang sederhana dan terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Pada tahun 2008 bisnis ini diteruskan dan dikembangkan oleh anak-anak beliau, hingga tahun 2015 telah memiliki 26 cabang rumah makan Rata Rata di Yogyakarta (Angkasa, *Owner* rumah makan Rata Rata, 09 September 2015).

Kategori makanan yang ditawarkan rumah makan Rata Rata adalah masakan, dengan konsep makanan harian. Sesuai *positioning statement* atau *tagline* rumah makan Rata Rata adalah “Masakan Nusantara Harga Murah” yang berarti rumah makan yang menyediakan berbagai masakan dengan aneka rasa nusantara dari sayuran hingga lauk pauk, ada sekitar 25 sayuran dan 40 jenis lauk

pauk setiap harinya dengan harga murah, sesuai gaya kota jogja yang apa-apa harganya murah. Dengan menyediakan berbagai macam menu sayuran yang komplit dan sangat jarang dijumpai di rumah makan lainnya.

Keunikan dan keunggulan rumah makan Rata Rata yang tidak dimiliki oleh rumah makan yang lain adalah keanekaragaman menu sayur dan lauknya. Terdapat 25 macam sayur dan 40 macam lauk. Tidak ada kompetitor yang memiliki menu sebanyak itu dan masih fresh. Dari segi harga sangat murah cocok untuk kelas menengah kebawah. Dari segi interior pun sangat nyaman, dari segi rasa, harga kualitas unggul dibanding dengan rumah makan lainnya. (wawancara dengan Angkasa, *Owner* rumah makan Rata Rata, 09 September 2015)

Persaingan rumah makan yang semakin kompetitif ini merupakan tantangan rumah makan Rata Rata untuk menjawab dengan strategi *positioning*nya. Dengan bekal visi dan misi yang pasti. Bagi pemilik maupun pengelola rumah makan Rata Rata tentu telah jauh berfikir kedepan bagaimana mengemas isi produk yang berkualitas, menarik, dan disenangi oleh konsumennya.

Melihat kenyataan tersebut, rumah makan Rata Rata ikut dalam persaingan untuk mendapatkan konsumen, yang notabene di Yogyakarta sudah banyak rumah makan yang menjadi pilihan dari masyarakat dalam memenuhi konsumsi makanan setiap harinya. Untuk menempatkan diri agar dapat mendapatkan posisi yang kuat dalam meraih konsumen, maka diperlukan strategi *positioning* yang tepat dan efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan rumah makan Rata Rata untuk mendapatkan konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mendiskripsikan strategi *positioning* rumah makan Rata Rata dalam mendapatkan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang bisnis kuliner tentang strategi *positioning* yang digunakan rumah makan Rata Rata dalam mendapatkan konsumen.
2. Mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *positioning* rumah makan Rata Rata.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat dibedakan. Atau sebaliknya, menggunakan strategi yang sama untuk tujuan yang berbeda.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1992:7).

Sedangkan pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam buku *Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise* di Asia yang ditulis Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu menjelaskan strategi adalah tentang bagaimana merebut *mind share*, atau *How to Win the Mind Share* yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Peran komponen pertama strategi adalah memenangkan *mind share* pelanggan. Karena peran pentingnya, komponen ini berada dalam level *strategic business* unit perusahaan. Segmentasi dapat didefinisikan sebagai cara kita dalam memandang pasar secara kreatif. Segmentasi dapat disebut sebagai *mapping strategy*, karena di sini kita melakukan pemetaan pasar. Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya, ini disebut *targeting*. *Targeting* didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target *market* yang tepat.

Targeting disebut sebagai *fitting strategy* karena kita menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Unsur terakhir dari strategi adalah *positioning*. *Positioning* didefinisikan sebagai cara kita mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading customer credibly*). *Positioning* adalah *being strategy* bagi perusahaan karena

ia merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan kita di benak konsumen. Setelah memetakan pasar dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, maka kemudian perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasarnya supaya dapat memiliki posisi yang kredibel dalam benak mereka (Kotler, 2004:50)

2. Positioning

Perkembangan pada sektor media yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan kuliner semakin ketat. Setiap rumah makan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga berbagai strategi digunakan untuk merebut perhatian calon konsumennya. Strategi yang tepat mutlak digunakan untuk mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen.

Setelah perusahaan kuliner menyusun strategi dengan baik, tahap selanjutnya adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*. “*Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat selalu diingat, dicintai dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen” (Kasali, 1998:533). Penempatan produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan tercapainya citra tertentu dimana konsumen dapat mengasosiasikan nilai lebih serta keunikan terhadap produk atau jasa tersebut di hati konsumen. Penentuan *positioning* rumah makan berkaitan dengan ekuitas merk yang akan mengasosiasikan hal-hal tertentu apabila konsumen diberi sedikit petunjuk untuk mengingatnya. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus terhadap sebuah rumah makan.

Citra ini bisa dijadikan nilai unggul dari sebuah rumah makan terhadap rumah makan-rumah makan yang sama di pasaran. *Positioning* yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Sehingga idealnya *positioning* yang tepat dapat menancapkan makna yang jelas dari produk di benak konsumen dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif.

Penentuan posisi atau *positioning* dinyatakan sebagai “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran” (Kotler, 1997:526).

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:527), *positioning* didefinisikan sebagai berikut : “*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Perlu diketahui bahwa *positioning* produk bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. “*Positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel” (Kartajaya,

2004:11). Apabila produk, jasa ataupun perusahaan semakin kredibel di mata konsumen, maka dapat dikatakan semakin kukuh pula *positioning* yang telah dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi, yaitu bagaimana menyampaikan pesan produk secara efektif kepada pasar sasaran dengan berbagai atribut kompetitifnya. Bagi perusahaan yang ingin mencapai apa yang menjadi tujuan dalam melakukan *positioning*, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapainya. Adapun tujuan dari strategi *positioning* adalah (Crask and Stout, 1990:352) :

- a. Membedakan merk dari kompetitor dengan atribut-atributnya, atau manfaat yang dipandang penting oleh target segmen.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what are you, dan how you would like customer to evaluate you.*

Ketika dihadapkan dengan para pesaing, *positioning* menjadi penting karena membanjirnya produk atau merk sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi kompetitif. Hal ini karena pasar sudah tidak lagi homogen, banyak sekali produk atau merek telah mensegmentasikan pasar, target pasar, dan pemosisian yang terfokus pada titik-titik pasar yang tereklusifkan. Dalam membeli produk, konsumen akan sulit memilih dengan banyaknya informasi tentang berbagai produk. Pada umumnya mereka akan

menyederhanakan keputusan beli dengan jalan meranking produk menjadi kategori-kategori, mereka memposisikan produk dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Pemosisian suatu produk memegang peranan yang sangat penting disamping proses bauran pemasaran dan pemilihan segmen serta pasar sasaran. Semua kegiatan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran produk baik jasa maupun barang. Tetapi, untuk mengembangkan strategi posisi suatu produk harus menunjukkan penawaran yang berbeda dengan produk lain. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Namun demikian tidak semua perbedaan dapat dikembangkan. Perbedaan dapat dikembangkan jika memenuhi syarat :

- a. Penting, perbedaan memberikan manfaat bernilai tinggi bagi konsumen.
- b. Unik, perbedaan tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan.
- c. Unggul, perbedaan ini unggul dibandingkan cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan ini harus dikomunikasikan sehingga dapat diterima baik oleh konsumen.
- e. Mendahului, perbedaan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- f. Terjangkau, konsumen mampu membeli produk dengan perbedaan tersebut.

- g. Menguntungkan, perusahaan memperoleh keuntungan dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Sebelumnya, dalam penciptaan merk (*branding*), strategi seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* telah menjadi acuan dasar dalam *branding* ketika produk diciptakan. Meskipun *positioning* merupakan strategi komunikasi, ia tetap menjadi pertimbangan penting dalam penciptaan merek.

Dalam proses pemosisian produk, strategi *positioning* yang dipilih harus jelas yaitu dengan menonjolkan keunggulan kompetitif produk agar konsumen yang semakin selektif dewasa ini dapat memilih produk dengan melihat posisi produk dengan jelas. Dalam membangun *positioning* yang tepat, Hermawan Kartajaya (2004:14) memberikan empat resep sebagai berikut :

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Oleh karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali kita merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak mampu melakukannya. Ini berbahaya, karena bisa *over-promise under-deliver*. Dan kalau sudah begini, pelanggan akan

mengecap kita telah berbohong. Jika pelanggan sampai mengecap kita sebagai tukang bohong, hancurlah kredibilitas kita di mata pelanggan.

- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning*-nya unik, keuntungannya tak lain adalah bahwa *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Apabila tidak mudah ditiru maka konsekuensinya adalah *positioning* tersebut akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Artinya adalah begitu *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, dengan cepat kita harus mengubahnya. Kita harus melakukan *repositioning*.

Dalam proses pemosisian produk, pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal berkaitan dengan *positioning*. Sehubungan dengan definisi-definisi *positioning*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Kasali, 1999:527-533), antara lain :

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi
Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.
- b. *Positioning* bersifat dinamis

Positioning merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. *Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.

c. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Dimana *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka *marketer* juga harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada.

e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

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

f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

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

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

Pernyataan *positioning* (*Positioning statement*) merupakan strategi komunikasi dan harus mampu mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak konsumen. Dimana citra yang hendak ditanamkan itu harus mencerminkan karakter produk melalui suatu hubungan asosiatif.

Selanjutnya, dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut (Kotler dan Kartajaya, 2002:210) :

- a. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
- b. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing.
- c. *Positioning* harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Perlu ditekankan lagi di sini bahwa *positioning* adalah ibarat sebuah janji dari perusahaan kepada konsumen yang ingin disasanya. Ini berarti kredibilitas *positioning* dipertaruhkan disini. Perusahaan harus memenuhi janjinya yaitu dengan cara membangun diferensiasi yang kuat.

Perwujudan strategi *positioning* sangat penting karena poin inilah yang akan memperkuat citra dan kedudukan dari produk dibandingkan dengan produk pesaing. Citra produk harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Pengekspresian hal tersebut, (Kotler, 1999: 260), melalui:

- a. Lambang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi positionng itu sendiri, warna yang paling dominan, *font* yang mudah dibaca, sampai filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri.
- b. Suasana. Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.
- c. Acara-acara. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.

Setelah merek dikelola maka akan menghasilkan Citra Merek (*Brand Image*), Citra merek adalah kumpulan assosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. (Jenu Widjaja, 2004:59).

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

- a. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
- b. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
- c. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
- d. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan kita.
- e. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
- f. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
- g. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
- h. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang pertama kali masuk pasar.

Konsep penentuan posisi suatu produk menggambarkan persepsi atau asosiasi yang diinginkan manajemen kepada pembeli atau pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya. Maka dalam konsep ini kebutuhan dan keinginan konsumen harus berhubungan. Konsep *positioning* bersifat fungsional, simbolis, atau eksperiensial (berdasarkan pengalaman). Untuk itu diperlukan suatu strategi pemosisian, dan strategi pemosisian ulang jika strategi pemosisian sebelumnya sudah tidak relevan dengan keadaan pasar.

Strategi *positioning* merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju. Karenanya jangan sampai berlebihan dalam menetapkan *positioning* apabila tidak ada implementasi nyata sesuai *statement* yang disampaikan. Strategi ini meliputi produk fisik, jasa pendukung, saluran distribusi, harga, dan kegiatan promosi. Penentuan posisi merk ditentukan oleh persepsi pembeli terhadap strategi penentuan posisi perusahaan (dan persepsi strategi pesaing). Penentuan posisi berfokus pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk khusus, atau merk tertentu, walaupun penentuan posisi ini sering berpusat pada tingkatan merk saja. Efektifitas posisi (*positioning effectiveness*) melihat pada bagaimana manajemen mencapai tujuan penentuan posisi dalam pasar sasaran.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk/merk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Para ahli *positioning* mendeskripsikan persepsi sebagai “suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi didalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya” (Myers dalam Khasali, 2003:522). Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa “manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya” (Kasali, 2003:523).

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

- a. *Positioning* berdasarkan atribut

Positioning dengan jendela mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Positioning yang berusaha mencipkakan kesan atau citra berkualitas tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use or application positioning*)

Positioning dengan menghubungkan produk dengan suatu kegunaan atau penerapan.

- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)

Positioning yang mengikat produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan produk lain.

f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Positioning yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

g. *Positioning* berdasar manfaat (*benefit positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Secara teori terdapat berbagai macam pilihan cara untuk menetapkan strategi *positioning*. Masing-masing menawarkan cara yang berbeda-beda, tapi semuanya menggunakan atribut yang melekat pada produk, dan atribut itu harus dianggap penting oleh calon konsumen, dapat dibedakan dengan yang sudah ditonjolkan para pesaing, dan sebaiknya pula menjadi penguasa pada atribut tersebut. Cara-cara penetapan strategi *positioning* itu antara lain (Kasali, 1999:539-541) :

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

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

- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Dalam *positioning* ini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk tersebut.

- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

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

- e. *Positioning* kepada pesaing.

Yaitu *positioning* yang membandingkan dirinya kepada para pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

- f. *Positioning* melalui imajinasi.

Positioning yang dibangun melalui hubungan asosiatif, yaitu dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, ataupun situasi tertentu.

- g. *Positioning* berdasarkan masalah.

Positioning ini digunakan terutama untuk produk-produk baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Persoalan itu biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek atau suatu persoalan yang dinamis dan jangka panjang.

Kemudian terdapat beberapa prosedur untuk melakukan penetapan posisi, langkah pokok itu antara lain (Tjiptono, 1997:122) :

- a. Menentukan produk/pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan dan kebutuhan.

- b. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

- c. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi yang ditempati pesaing.

- e. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.

- f. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning* dilakukan setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan.

- g. Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merk perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Pemasar juga harus hati-hati dalam menetapkan *positioning*, karena hal ini menyangkut kredibilitas produk atau bahkan perusahaan. Beberapa kesalahan yang mungkin terjadi dalam penetapan *positioning* antara lain (Kotler dalam Kasali, 2003:543-544) :

a. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.

b. *Overpositioning*

Ini berarti pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

c. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.

d. *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara mencari kebenaran yang dipandang ilmiah dan merupakan panduan bagi peneliti agar mendapatkan kebenaran dari masalah yang diteliti. Metode penelitian memberi petunjuk tentang cara kerja yang cermat dan syarat-syarat penelitian yang ketat. Oleh karena itu metode penelitian memberi peluang bagi penemuan kebenaran obyektif dan pengujian kebenaran obyektif. Selain itu juga menjaga pengetahuan dan pengembangannya mempunyai nilai ilmiah yang tinggi.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membantu perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis) tapi juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2001:2006). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau nara sumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi *positioning* di rumah makan Rata Rata. Wawancara dilakukan dengan Angkasa Nur Maulana salah satu owner rumah makan Rata Rata dan Anasrudin, manager area di rumah makan Rata Rata.

b. Studi Kepustakaan

Adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, surat kabar dan sumber-sumber informasi lain yang sangat memuat informasi dan mendukung serta relevan untuk digunakan dalam penelitian.

3. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh akan di analisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan - kutipan data untuk memberikan gambaran - gambaran penyajian laporan tersebut.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiyono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data - data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan - penemuan penulis di lapangan.

Beberapa hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning*, dan alasan-alasan pemilihan strategi *positioning* rumah makan Rata Rata dalam mendapatkan calon pembeli.

4. Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian dikarenakan peneliti membahas keseluruhan rumah makan Rata Rata yang ada di Yogyakarta maka untuk lokasi penelitian dalam melakukan observasi atau wawancara berada di kantor sekretariat rumah makan Rata Rata, beralamat di Jl. STM Mrican 9 RT 003/03, Caturtunggal, Depok, Yogyakarta. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk mengambil sampel data di lokasi rumah makan Rata Rata yang lain.

5. Uji Validitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid atau absah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2000:96). Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan teknik triangulasi dan review informan. Menurut Patton (dalam Moleong, 1998:178) dikatakan bahwa ada 5 cara yang dapat dilakukan dalam rangka menerapkan triangulasi sumber. Adapun 5 cara tersebut adalah:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, validitas sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.