

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah salah satu daerah di Indonesia yang sangat diminati oleh wisatawan Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Baik untuk sekedar rekreasi, menuntut ilmu, mengembangkan bisnis, penelitian, dan sebagainya. Julukan Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota pendidikan, kota gudeg, kota budaya, kota perjuangan, dan juga kota pariwisata merupakan peluang yang tepat bagi masyarakat Yogyakarta maupun investor-investor untuk membuka bisnis di kota ini.

BANTUL (KRjogja.com) - Menjamurnya bisnis kuliner baik usaha sendiri maupun waralaba atau franchise di DIY membuat para pelaku harus pandai-pandai membuat diversifikasi produk yang tematik. Sebab dengan adanya keanekaragaman produk yang memiliki ciri khas tersebut akab menjadi daya tarik tersendiri dan mampu bertahan di ketatnya persaingan industri kuliner.

Hal tersebut diungkapkan pengamat dan sekaligus pelaku kuliner Yogyakarta, Rahadi Saptata Abra saat ditemui di Super Food Expo ke-4 Jogja Expo Center (JEC), Minggu (20/5). "Industri kuliner di DIY tumbuh dengan pesat seiring banyaknya UMKM DIY yang bergerak di dunia tersebut. Terlebih DIY merupakan tujuan pariwisata yang tidak hanya untuk wisata budaya, wisata konvensional tetapi menjadi rujukan wisata kuliner juga," ujarnya.

Abra menjelaskan dengan maraknya dan terus tumbuhnya bisnis kuliner di DIY yang didukung dengan kecenderungan mahasiswa yang memilih makan di warung atau tempat makan daripada memasak sendiri, maka diharapkannya konsep bisnis kuliner jangan asal-asalan. Masyarakat harus cerdas dalam memanfaatkan dan membuka bisnis kuliner di DIY. (Fir) <http://img.krjogja.com/read/129262> diakses pada tanggal 5 September 2015

Hal diatas dapat dijelaskan bahwa bisnis kuliner di Yogyakarta menjamur dengan pesat, terlebih DIY dijuluki kota wisata dan menjadi rujukan sebagai wisata kuliner. Maka dari itu Kedai Rakjat Djelata sebagai bisnis kuliner yang baru berdiri selama kurang lebih satu tahun sebaiknya menciptakan strategi – strategi yang efektif

agar menarik calon konsumen dan menawarkan hal – hal yang baru bagi calon konsumen.

Kedai Rakjat Djelata adalah salah satu tempat kuliner yang berada di Yogyakarta. Banyak hal yang menarik dari kedai ini, saat ini banyak pengusaha yang mendirikan usaha kuliner dari luar negeri seperti masakan Jepang, Korea, Italia namun kedai ini justru menjual masakan khas Jawa Kuno. Kedai ini mampu mengundang perhatian calon konsumen, karena tidak hanya menjual masakan Jawa Kuno saja, tetapi mereka juga mengkonsep tempat dan suasananya dengan *apik* dan kreatif. Banyak ornament-ornament kuno yang dipasang didinding, seperti alat - alat masak jaman dulu, piring seng, rantang, lampu teplok, cetakan uang jaman dulu, foto - foto menggunakan baju Jawa yang di cetak hitam putih, beberapa foto makanan kuno beserta cerita sejarahnya yang di pasang di dinding, pelayan - pelayan yang memakai baju Jawa, serta alunan musik jawa atau tembang jaman dulu sebagai penambah kesan suasanan “jadulnya”.

Hal ini selaras dengan definisi yang diungkapkan Kasali (1999:529) :

“Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut - atribut secara fisik maupun nonfisik yang melekat pada produk anda. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk anda, sikap para menejer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk- produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer/ CEO/ komisaris yang diangkat, dan sebagainya.”



Gambar 1.1 Ruangn Kedai Rakjat djelata



Gambar 1.2 Tempat Memilih Lauk Pauk



Gambar 1.3 Tempat, menu, *grand opening*

Mia Adyati selaku pemilik Kedai Rakjat Djelata mengatakan bahwa resep-resep *baheula* ala abdi dalem yang dihidangkan Kedai Rakjat Djelata memang sudah jarang ditemukan. Apalagi belakangan kepedulian generasi muda terhadap kekayaan kuliner asli Nusantara itu semakin menipis. “Ironis jika justru orang-orang asing yang mengenal menu-menu tersebut, tapi kita tidak,” ujar Mia sembari menunjukkan beberapa nama penulis luar yang menulis tentang resep-resep Nusantara.

Beberapa contoh makanan Jawa Kuno yaitu *manuk londho*, yang menjadi makanan pembuka bagi raja-raja Jawa zaman dulu, cumi *ireng* mbah Blirik dan *kresa nyamleng*, *kresa nyamleng* yang awalnya adalah makanan rakyat jelata tapi lama-kelamaan menjadi makanan favorit keluarga ningrat di keraton. (Moh. Habib Asyhad/ intisari-online.com) <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/menikmati-resep-resep-baheula-abdi-dalem-yang-kini-langka> diakses pada tanggal 1 Februari 2015.

Selain unik dengan produk, design interior, dan konsepnya yang menjadi nilai lebih dari Kedai Rakjat Djelata ini adalah karyawan - karyawan yang ada di Kedai Rakjat Djelata ini bukanlah karyawan biasa, melainkan anak- anak para abdi dalem yang tidak mampu melanjutkan sekolah. Resep - resep yang ada di Kedai Rakjat Djelata ini didapatkan Mia dari warisan neneknya yang masih keturunan keraton, usulan - usulan dari para abdi dalem, dan juga Mia mencari resep - resep kuno di pelosok - pelosok Yogyakarta. Hal ini dibenarkan oleh manager outlet Kedai Rakjat Djelata, beliau berkata:

“Kami mempunyai semboyan yaitu racikan *lawas*, sentuhan *anyar*, rasa juara. Dari rakyat jelata untuk rakyat jelata.” (wawancara dengan Yurika Angela selaku manager operasional sekaligus personalia pada tanggal 31 Maret 2015).

Terlihat dari semboyan, teknik penulisannya, konsep produk, dan tata ruangnya Kedai Rakjat Djelata ingin *audiens* tahu bahwa mereka adalah rumah makan khas Jawa kuno, hal ini terkait dengan *positioning* yang dijelaskan oleh Kasali.

Kasali mendefinisikan *positioning* adalah sebagai berikut :

“*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.” (Kasali 1999 : 526).

Menurut wawancara peneliti dengan Rangga Jaya selaku *product and quality manager* Kedai Rakjat Djelata beliau mengatakan bahwa Kedai Rakjat Djelata ini baru 1,5 tahun berdiri namun sudah banyak media televisi seperti Kompas TV, Trans TV, RCTI, Jogja TV, AD TV, TVRI yang meliput Kedai Rakjat Djelata, dan juga beberapa media cetak seperti Bernas, Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, majalah NOVA, Sedap Saji, dan Intisari.

Tidak mudah untuk mengenalkan masakan Jawa Kuno kepada masyarakat, karena masakan- masakan jaman sekarang sudah banyak yang modern, dan persaingan bisnis kuliner yang berkembang cukup cepat, maka dari itu kami (pihak Kedai Rakjat Djelata) tidak hanya masakan Jawanya saja yang kuno, tetapi juga mengkonsep ruangnya seperti jaman dulu supaya orang- orang tertarik untuk datang ke sini. Peneliti membaca beberapa artikel dan blog kuliner seperti haphap.com, kulinerjogja.com, dan makanjogja.com yang mengatakan banyak orang yang merekomendasikan Kedai Rakjat Djelata patut untuk dikunjungi.

Dalam perjalanan usaha kuliner Kedai Rakjat Djelata, respon masyarakat cukup baik dapat dilihat dari blog - blog kuliner ,tidak sedikit juga yang merekomendasikan

untuk berkunjung ke Kedai Rakjat Djelata. Menurut wawancara dengan Rangga Jaya selaku manager operasional Kedai Rakjat Djelata, beliau berkata :

“ Respon masyarakat cukup baik, sehingga melebihi target kami. Kami tidak bisa menyebutkan berapa target omzetnya karena itu rahasia kami, tapi yang jelas melebihi target. Dulu KRD bukanya dari jam 15.00 WIB - 23.00 WIB berhubung banyak sekali yang datang kita memperpanjang waktu melayani konsumennya, sekarang buka dari jam 11.00 WIB - 23.00 WIB. “ (Rangga Jaya, Product and Quality Control Manager, wawancara tanggal 28 Januari 2015)

Persaingan bisnis kuliner memang cukup ketat, bagi Kedai Rakjat Djelata menarik perhatian generasi muda dari kompetitor seperti makanan *fast food*, contoh: Mc D, Pizza Hut, KFC, dsb tidaklah mudah. Tidak hanya makanan *fastfood*, tetapi kompetitor bagi Kedai Rakjat Djelata adalah tempat makan yang juga menyajikan masakan khas Jawa.

Menurut wawancara dengan Rangga Jaya pada tanggal 22 Januari 2015 selaku *Product and Quality Manager*, beliau berkata :

“ Mia Adyati yang menggagas ide dan konsep Kedai Rakjat Djelata, karena memang beliau ingin memposisikan Kedai Rakjat Djelata ini sebagai rumah makan khas Jawa kuno. Semua ini ia lakukan untuk menunjukkan bahwa Kedai Rakjat Djelata ini adalah rumah makan Jawa kuno, memang banyak rumah makan yang menjual masakan Jawa, namun itu hanya masakan Jawa secara umum, Mia ingin apabila calon konsumen ingin makan makanan khas Jawa kuno dengan konsep Jawa lawasan, diharapkan datang ke Kedai Rakjat Djelata. Tidak hanya sampai disini, cita - cita Mia Adyati jangka panjang adalah menjadikan Kedai Rakjat Djelata ini museum kuliner Jawa.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah:

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kedai Rakjat Djelata dalam memposisikan sebagai rumah makan khas Jawa Kuno?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan Kedai Rakjat Djelata dalam memposisikan sebagai Rumah Makan Khas Jawa Kuno.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum untuk dapat menambah wawasan serta dapat menjaga kelestarian budaya lokal.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Pengertian strategi pada hakikatnya 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 arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan suatu

panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2011:32)

Sedangkan menurut Adnanputra (dalam Ruslan, 2008:120) strategi adalah:

“Bagian terpadu dari sebuah rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari sebuah perencanaan (planning), yang pada akhir perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Jadi strategi digunakan untuk mendapatkan suatu tujuan.“

Rumelt (dalam David, 2009:501-503) memberikan empat kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu strategi :

1. Konsistensi, sebuah strategi tidak boleh menunjukkan tujuan dan kebijakan yang tidak konsisten.
2. Kesesuaian, ini mengacu pada perlunya penyusunan strategi untuk mencermati serangkaian tren (*sets of trends*), termasuk tren individual dalam mengevaluasi strategi.
3. Kelayakan, strategi tidak boleh menguras seluruh sumber daya yang tersedia atau menciptakan anak-anak persoalan yang tidak terpecahkan.
4. Keunggulan, keunggulan kompetitif biasanya merupakan hasil keunggulan dari salah satu bidang : sumber daya, keterampilan, dan posisi.

David (2009:506-511) juga menjelaskan kerangka kerja evaluasi strategi, yaitu :

- a. Mengkaji ulang landasan strategi

Mengkaji ulang landasan yang mendasari strategi yang dilakukan sebuah organisasi.

b. Mengukur kinerja organisasi

Aktivitas ini mencakup perbandingan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya (aktual), penyelidikan terhadap penyimpangan dari rencana, evaluasi kinerja individual, dan pengamatan kemajuan yang telah dibuat kearah pencapaian yang tersurat.

c. Mengambil tindakan

Mengambil tindakan korektif, membutuhkan perubahan untuk secara menyeluruh memosisikan ulang organisasi/ perusahaan di masa depan. Contoh perubahan adalah perubahan struktur organisasi atau pergantian satu atau beberapa karyawan penting.

Sedangkan strategi komunikasi yang menjadi bahasan dalam penelitian ini menurut Liliweri (2011:252) definisi adalah:

1. Perencanaan untuk menyelesaikan suatu aktivitas sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan tertentu.
2. Usaha untuk mencapai kelompok sasaran tertentu yang telah di targetkan.
3. Rancangan untuk mendapat hasil yang diinginkan meskipun selalu mungkin terjadi perubahan kebijakan, praktik- praktik organisasi, atau perilaku individu.
4. Bertujuan untuk mencapai hasil sebaik mungkin dengan menggunakan waktu dan sumber daya yang terbatas.

Effendy (1993:300) menjelaskan bahwa strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani “ *cultural gap* ” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai- nilai budaya.

1.1 Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor – faktor pendukung dan faktor- faktor penghambat, dalam bukunya bukunya Effendy (2011:35-39) menjelaskan korelasi antarkomponen dalam strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa- siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

Menurut Effendy (2011: 32) jenis media komunikasi yang dipakai dalam sebuah strategi komunikasi di bagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Tatap Muka

Komunikasi tatap muka adalah proses komunikasi dengan cara berhadapan secara langsung. Keuntungan dari komunikasi ini adalah efek dapat dilihat saat itu juga. Digunakan untuk mengharapkan efek perubahan tingkah laku.

b. Bermedia

Komunikasi bermedia adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui sarana atau saluran yang berupa media massa atau berlangsung satu arah. Komunikasi ini sangat berguna untuk menjangkau komunikasi yang sulit dijangkau dan khalayak dalam jumlah banyak, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih efisien. Meskipun lebih efisien, komunikasi melalui media massa dinilai kurang efektif karena feed back tidak dapat dilihat secara langsung. Bentuk komunikasi bermedia adalah media elektronik, cetak, dan luar ruang.

3. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam- macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

1.2 Langkah- Langkah Strategi Komunikasi

Sedangkan menurut Liliweri (2011: 248) langkah - langkah strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

	<i>Strategic Communication Practices</i>	<i>Quality Criteria/Standards</i>
<i>Str</i>	<i>a. Identify the vision</i>	<i>The communication vision is aligned</i>

	<i>with, but distinct from, the organizations overall mission</i>
<i>b. Choose goals and outcomes</i>	<i>Goals and outcomes are well defined, measureable, and help guide a defined plan of action</i>
<i>c. Select target</i>	<i>Audiences are specific (not the general public) and include key decision makers or individuals with influences on the issue</i>
<i>d. Develop message</i>	<i>Messages are specific, clear, persuasive, reflect audience values, and include a solution or course of action</i>
<i>e. Identify credible messengers</i>	<i>Messengers are seen as credible by the target audiences, and can be recruited and available to the cause</i>
<i>f. Choose communications mechanism/ outlets</i>	<i>Outlets(e.g. both on the air (media) and on the ground) are chosen for their access and availability to target audiences..</i>
<i>g. Scan the context and competition</i>	<i>Risk and contextual variables that can affect communications success are identified and factored into planning</i>

		<i>when possible</i>
Implementation	<i>h. Develop effective materials</i>	<i>Materials are developed in attractive, accesible, and varied formas for maximum exposure and visibility</i>
	<i>i. Bulid valuable partnership</i>	<i>Linkages exist with internal and external stakeholders who can help align with and carry the message</i>
	<i>j. Train messengers</i>	<i>Internal and external messengers are trained in key messages and are consisted in their delivery</i>
	<i>k. Conduct steady outeach</i>	<i>Outreach and dissemination to audiences through multiple outlets is regular and sustained</i>
	<i>l. Monitor and evaluate</i>	<i>Activities and outcomes are regularly monitored and evaluated for purposes of accountability and continuous improvement</i>
Support and Integration	<i>m.Support Communication at the leadership level</i>	<i>Management understands and supports communications as an integral part of organizational viability and succes</i>

<i>n. Earmark sufficient resources</i>	<i>Fundraising regularly includes dedicated resources communication practice</i>
<i>o. Integrate communications throughout the organization</i>	<i>Communications is seen as an integral part of every organizational project or strategy</i>
<i>p. Involve staff at all levels</i>	<i>Communication is not seen as an isolated function, most if not all staff members have some knowledge and/or participation in communication efforts</i>

Tabel diatas menunjukkan praktek strategi komunikasi terdiri dari *strategy, implementation, dan support and integration*. Kegiatan pertama adalah *strategy*, melalui tahapan / jenis kegiatan yaitu :

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi mengandung tentang tujuan, harapan, dan cita- cita suatu perusahaan. Sedangkan misi adalah serangkaian program dan kegiatan yang harus dikerjakan agar visi dapat tercapai.
2. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap perusahaan pasti mempunyai program atau kegiatan. Kedua hal tersebut dilaksanakan agar mencapai tujuan dan mendapatkan hasil.
3. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Setiap perusahaan mempunyai sasaran audiens atau target audiens.

4. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai- nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
5. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator). Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan ketrampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
6. Mekanisme komunikasi / media. Memilih saluran media yang tepat atau sesuai dengan target, supaya penyebaran pesan lebih mudah di sampaikan kepada target audiens.
7. Scan konteks dan persaingan. Kriteria dari scan konteks dan persaingan adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi.

Kegiatan berikutnya adalah implementasi strategi melalui lima tahapan / jenis kegiatan, yaitu:

1. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi. Mengembangkan materiil komunikasi (aktifitas komunikasi) sangat dibutuhkan perusahaan supaya lebih luas mengkomunikasikan pesannya terutama pada sasaran target. Isi pesan yang dikembangkan sebaiknya menggunakan bahasa yang menarik agar mudah menarik perhatian.

2. Mengembangkan mitra atau relasi yang bernilai. Menambahkan relasi atau mengajak kerja sama (*partnership*) dengan perusahaan lain sangat penting untuk berkembangnya atau kemajuan suatu perusahaan.
3. Melatih para pembawa/ penyebar pesan agar audiens dapat memahami dan tidak terjadi *miss communication* .
4. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebar luasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi.
5. Mengontrol setiap tahapan atau jenis kegiatan melalui kriteria dan standar. Setiap perusahaan mempunyai kriteria dan standar sendiri yang telah ditentukan.

Pada bagian akhir dari strategi komunikasi organisasi tersebut terdiri dari empat tahapan/ jenis kegiatan, yaitu :

1. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan. Semua staff atau karyawan harus mematuhi perintah atau keputusan dari dari pimpinan.
2. Melengkapi sumber daya. Misalnya sumber daya manusia yang cukup (staff dan karyawan yang memenuhi kriteria dan jumlah yang cukup)
3. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi. Komunikasi yang sudah di atur sebagaimana mestinya, tidak keluar batas dari kontent. Dari pimpinan sampai karyawan harus memahami betul perusahaan tersebut, misalnya produk apa yang di jual oleh perusahaan tersebut, siapa pemilik perusahaan tersebut.

4. Melibatkan staff atau karyawan pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi kepada perusahaan. Dalam mencapai cita- cita perusahaan, seluruh staff dan karyawan di libatkan dalam kegiatan perusahaan.

Dalam identifikasi khalayak ini, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan benar- benar diterima khalayak (Effendy 2004: 35-36) :

- a. Faktor kerangka refrensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka refrensi yang memiliki komunikan. Kerangka refrensi seorang tersebut terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman , pendidikan , gaya hidup, norma sosial, ideologi, cita- cita, dan sebagainya.

- b. Faktor situasi dan kondisi

Situasi yang dimaksud disini adalah situasi pada saat komnikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang menghambat ini bisa diduga sebelumnya (pesan pidato pada malam hari dimana komunikan sudah mulai mengantuk) atau datang dengan tiba- tiba (seperti hujan, angin, petir, dan lain- lain).

Langkah- langkah strategi komunikasi menurut Nasution selaras dengan langkah- langkah strategi komunikasi yang di jelaskan Liliweri, hanya saja Liliweri tidak menjelaskan tentang anggaran biaya.

1.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, dalam Effendy (2011 :32) , menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding*

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima

b. *To establish acceptance*

Apabila komunikan sudah mengerti pesan yang disampaikan, maka penerimaannya harus dibina

c. *To motivate action*

Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan

Dalam bukunya, Ruslan (2005: 37) mengatakan adapun tujuan dari strategi komunikasi antara lain :

Untuk memastikan bahwa telah terjadi suatu pengertian di dalam proses komunikasi, mengetahui bagaimana cara penerimaan dari proses komunikasi tersebut terus di bina dengan baik, sebagai pengingat dalam motivasi, dan mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang hendak di capai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang telah berlangsung. Dari tujuan strategi komunikasi tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi perlu di gunakan dalam proses perencanaan program sampai dengan evaluasinya.

Tujuan komunikasi di dalam strategi komunikasi menurut Liliweri (2011: 248- 249) yang akan kita rumuskan dapat mencakup *announcing*, *motivating*, *educating*, *informing*, dan *Support Decision Making*, berikut penjelasannya :

a. Memberi tahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah announcing, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang sedemikian penting.

- b. Memotivasi (*Motivating*)
- c. Mendidik (*Educating*)
- d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita.

- e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan.

2. Positioning

Menurut Kotler (2001: 341) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Menurut Setiadi (2003: 73) *positioning* adalah :

“*Positioning* adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara *relative* dibandingkan produk pesaing di benak konsumen, atau cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut- atribut yang penting apabila dibandingkan secara *relative* dengan produk pesaing, atau dengan kata lain proses untuk menciptakan posisi produk.”

Menurut Chandra dkk (2003: 130), *positioning* pada prinsipnya berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran dengan sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Posisi ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti produk (fitur, kerja, kualitas,

daya tahan), layanan (pengantaran, instansi, layanan purna jual, jaminan keamanan, dan garansi), personil (realibilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi), saluran distribusi (*coverage* dan jaringan), citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan).

Menurut Ries & Trout (1986) dalam bukunya Kasali (1999: 506) "*Positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect.*" Dijelaskan bahwa, positioning bukan sesuatu yang anda lakukan kepada produk melainkan sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.

Dari kesimpulan di atas dapat dijelaskan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk mempengaruhi calon pelanggan terhadap produk anda, sehingga produk anda mudah di ingat dan mempunyai posisi tersendiri di antara produk-produk yang lain.

Positioning bukanlah strategi produk, melainkan strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalannya.

Dalam bukunya Kasali, Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai :

"The act of designing the companys offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind"

Definisi diatas artinya *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 (Kasali 1999 : 526).

Kasali (1999:527) juga menuliskan bahwa :

“ *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/ nama lain dalam bentuk asosiatif.”

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama anda dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut- atribut secara fisik maupun nonfisik yang melekat pada produk anda. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk anda, sikap para menejer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer/ CEO/ komisaris yang diangkat, dan sebagainya.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap produk/ merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/ persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk anda pun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.
3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, merketer harus mengembangkan

strategi *marketing public relations* (MPR) melalui event marketing yang dipilih sesuai dengan produk anda.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut- atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. 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- atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

Menurut Kasali (1999:539-542), *positioning* dibedakan menjadi tujuh macam, 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 kompetitif *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

Dalam melakukan *positioning* , terhadap 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 atau produk tertentu (*product class positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa.

6. *Positoining* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Positoining yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Myers (1996) mengatakan di dalam buku Kasali (1999 :535- 536) percaya bahwa pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti- bukti yang mendukung (*the claim rest on its support*). Rumusnya adalah:

$$\text{Pernyataan } \textit{Positioning} = \frac{\text{Klaim yang Unik}}{\text{Bukti – Bukti yang Mendukung}}$$

Myers mengatakan bukti- bukti pernyataan itu harus dinyatakan jelas dan tegas, datang dari berbagai sumber, seperti pengalaman yang panjang dalam bidang- bidang tertentu, hasil- hasil studi, dari mulut ke mulut (kepercayaan masyarakat) atau publisitas yang ada. (Myers (1996) dalam bukunya Kasali 1999 : 536).

Menurut Siregar (2000: 101) ada beberapa cara mengkomunikasikan positioning kedalam benak khalayak , yakni meliputi :

1. *Be creative*, dalam mengkomunikasikan positioning harus kreatif, mencuri perhatian benak khalayak.
2. *Simplicity*, positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi positioning tersebut.
3. *Consistent yet flexible*, setiap pemasaran menghadapi positioning paradox dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun positioning sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen.
4. *Own, dominate, protect*, adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.
5. *Use their language*, mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

Strategi penentuan posisi (*positioning strategies*) merupakan kombinasi tindakan pemasaran, yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju. Strategi ini meliputi produk fisik, jasa pendukung, saluran distribusi, harga, dan kegiatan promosi. (Cravens 1999 : 264)

Tugas menetapkan posisi terdiri dari tiga langkah (Kotler dan Armstrong 1992 : 323) :

1. Mengidentifikasi seperangkat keunggulan kompetitif yang mungkin sebagai dasar untuk membangun suatu posisi
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
3. Secara efektif mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih ke pasar

Positioning is all about identifying the optimal of the location of brand and its competitors in the minds of consumers to maximize potential benefit to the firm. A good brand positioning helps to guide marketing strategy by clarifying what a brand is all about, how it is unique and how it is similar to competitive brands, and why consumers should purchase and use the brand. (Keller 2003: 119-120)

Hal tersebut berarti positioning adalah semua tentang mengidentifikasi optimal lokasi merk dan pesaingnya yang ada di dalam otak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Sebuah brand *positioning* yang bagus dapat menolong sebagai panduan strategi pemasaran melalui klarifikasi tentang bagaimana perusahaan tersebut, keunikan dan kemiripan merk yang bersaing, dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan merk tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul Prinsip- Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2001: 320) menjelaskan bahwa posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat- sifat pentingnya - posisi dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya.

Jadi, inti dari *positioning* menurut Kotler&Armstrong,Cravens, dan Keller strategi *positioning* adalah memposisikan perusahaan melalui produk, harga,

distribusi, dan keunikan dari barang tersebut sehingga konsumen mudah mengidentifikasi bahwa produk tersebut beda dengan perusahaan lainnya.

Banyak usaha kuliner yang berdiri di Yogyakarta, maka dari itu pemilik usaha kuliner harus pintar- pintar mencari celah kelemahan perusahaan dan menjadikan perusahaannya lebih unggul dari pesaingnya melalui keunikan- keunikan yang mudah diingat dibenak konsumen. Kedai Rakjat Djelata menggunakan konsep Jawa Kuno dan juga ingin menjadikan tempat kuliner tersebut menjadi museum kuliner.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975:5 dalam Moleong 2002:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Nazir (1988:63) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek ,suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis,factual, dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Kedai Rakjat Djelata sebagai rumah makan khas Jawa kuno.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Jl. Doktor Sutomo No.54, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55211, no.telpon: (0274) 7437435, facebook : Kedai Rakjat Djelata

3. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Kedai Rakjat Djelata dalam memposisikan sebagai rumah makan Khas Jawa Kuno.

4. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Kriteria informan akan dijelaskan sebagai berikut:

- Informan dari Kedai Rakjat Djelata

Informan yang masuk dalam kriteria penelitian ini yaitu manager operasional sekaligus personalia dan *product and quality control manager*. Wawancara ditujukan kepada :

- a. Rangga Jaya (*product and quality manager*) Beliau sudah bekerja dari awal terbentuknya Kedai Rakjat Djelata. Beliau mengetahui visi dan misi Kedai Rakjat Djelata dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan.
- b. Yurika Angela (manajer oprasional dan personalia) Beliau sudah bekerja dari awal terbentuknya Kedai Rakjat Djelata, beliau masih ada hubungan darah dengan Mia Adyati, dan beliau terlibat langsung dalam pengambilan keputusan.

- Informan Luar (Konsumen)

- a. Agustina (22 tahun) mahasiswi UTY asal Temanggung Agustina sudah pernah datang ke Kedai Rakjat Djelata 3 atau 4 kali.
- b. Zaki Maulana (22 tahun) mahasiswa UGM asal Bogor Zaki baru 1 kali datang ke Kedai Rakjat Djelata.
- c. Yulika Dianti (34 tahun), karyawan sekaligus ibu rumah tangga asal Makassar. Beliau sudah sekitar 3 kali ke Kedai Rakjat Djelata.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan Desember 2014 - Juli 2015

6. Teknik Pengambilan Data

Dalam upaya pengumpulan data yang sesuai dengan obyek penelitian, maka peneliti disini menggunakan beberapa metode data yang akurat dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain :

- Data Primer :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

- Data Sekunder :

a. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. (Moleong 2002: 161)

b. Studi Pustaka

Nazir (2005: 93) menyatakan bahwa studi kepustakaan atau studi literatur, selain dari mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang.

7. Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini berdasarkan dengan kata- kata dan tindakan, selebihnya yaitu melalui dokumen- dokumen yang menunjang penelitian. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak Kedai Rakjat Djelata dan narasumber eksternal konsumen dari Kedai Rakjat Djelata .
- Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh berdasarkan pengamatan peneliti dengan obyek yang diteliti yaitu Serta mendapatkan data tambahan dari artikel, blog, atau studi dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam bukunya Dr.Lexy J. Moleong (2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam

suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Kemudian Bogdan dan Taylor dalam bukunya Dr. Lexy J. Moleong mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif sebagai metode untuk menganalisa data. Menurut Moleong, metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian dan penjelasan. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti.

a. Pengumpulan data

Data dikumpulkan secara data kasar yang di dapat dari hasil wawancara dari. Dari sini peneliti kemudian mencoba untuk menganalisis terlebih dahulu data - data yang didapat setelah itu peneliti menganalisis data - data yang mendukung penelitian yang kemudian dipilih menjadi fokus dari penelitian ini.

Dengan adanya analisis data, maka akan dapat ditarik kesimpulan yang di dalamnya terdapat data yang telah digabungkan sehingga dapat menggambarkan secara jelas tentang apa yang diteliti.

b. Reduksi Data

Merupakan proses dimana semua informasi dari sumber-sumber yang kemudian di saring oleh peneliti, kemudian disesuaikan dengan pokok permasalahan dari penelitian ini.

c. Kesimpulan

Jawaban akhir dari permasalahan yang diteliti dengan berbagai sumber dan berdasarkan teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

9. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi menurut dr. Lexy J.Moleong (2002:178) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam bukunya Moleong (2002: 178), ia membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif (Patton dalam bukunya Moleong 2002:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang

dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beradab, orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

10. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab, dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu :

Bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan kerangka konsep yang telah ada dan berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam melakukan penelitian, metode penelitian, analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab 2 berisi tentang gambaran sejarah berdirinya edai Rakjat Djelata, letak geografis perusahaan, Visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi, personalia, dan daftar menu.

Bab 3 membahas tentang sajian data dan pembahasan dari data yang diperoleh dan dianalisa sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

Bab 4 berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi atau kegunaan hasil penelitian, serta

akan dikemukakan pula saran – saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan- perbaikan dimasa yang akan datang.