

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang sajian data dan pembahasan mengenai strategi *positioning* Kedai Rakjat Djelata. Perlu diketahui bahwa strategi komunikasi *positioning* sangat diperlukan untuk membangun citra suatu perusahaan, dimana nantinya ciri khas dari suatu perusahaan tersebut yang akan menjadi pembeda dan menjadi keunggulan dari perusahaan kuliner lainnya. Semakin bertambah banyaknya perkembangan usaha kuliner saat ini sehingga perlu strategi - strategi untuk menarik perhatian calon konsumen dan juga perlunya strategi *positioning* untuk menonjolkan ciri khas tersebut sehingga mampu menjadi pembeda diantara kompetitor bisnis kuliner.

Informan dalam penelitian ini adalah *Product and Quality Manager* yaitu Rangga Jaya, Manajer Operasional sekaligus Personalia yaitu Yurika Angela. Alasan memilih informan tersebut karena Rangga Jaya dan Yurika Angela adalah orang inti dari Kedai Rakjat Djelata. Kemudian narasumber konsumen ada tiga yaitu Agustina Mahasiswi UTY, Zaki Maulana Mahasiswa UGM, dan Yulika Dianti ibu rumah tangga dan pegawai swasta.

1. Ketatnya Persaingan Rumah Makan di Yogyakarta

Perkembangan bisnis kuliner di Yogyakarta dapat dikatakan cukup cepat, dapat dilihat dari banyaknya restoran asing dan lokal yang bermuculan di Yogyakarta, seperti : KFC, Mc Donald, Texas, Pizza Hut, Wendys, Raminten, Adem Ayem, Ny.Suharti, Ayam Bakar Wong Solo, Gadri Resto, Mbah Jingkrak,dsb . Menurut wawancara dengan Rangga Jaya sebagai Product and Quality Control Manager, beliau mengatakan,

“Memang belum ada pesaing yang sama persis dengan Kedai Rakjat Djelata, semua usaha yan dibidang kuliner adalah pesaing bagi kami,dari masakan Jawa sampai seperti makanan asing Pizza Hut, KFC, Silla, Hoka-Hoka Bento. Tetapi pesaing rumah makan asing lebih susah karena memang target kami adalah generasi muda, dimana generasi muda zaman sekarang ini lebih tertarik pada makan makanan asing, maka dari itu kami menjual produk kuno kami ini dengan sentuhan modern tanpa menghapus ciri khas usaha kami, semboyan kami adalah racikan lawas, sentuhan anyar, rasa juara. Dari rakyat jelata untuk rakyat jelata.” (wawancara pada tanggal 24 Februari 2015)

“Kalau pesaing kita semua rumah makan yang ada di Yogyakarta dari rumah makan internasional sampai rumah makan khas Jawa.” (wawancara dengan Yurika Angela selaku manajer personalia sekaligus HRD pada tanggal 25 Juli 2015)

Dalam mengembangkan usahanya Kedai Rakjat Djelata harus berhadapan dengan kompetitor yang hampir sama produknya dan sudah ada sebelumnya, seperti :

1. Gadri Resto. Pemilik resto ini adalah (alm) Joyokusumo adik Sri Sultan HB X. Gadri Resto menyajikan masakan khas Jawa, lebih khususnya masakan Kraton Yogyakarta, menu khas resto ini adalah nasi blawong. <http://pariwisata.jogjakota.go.id/index/extra.detail/2200/gadri-resto.html> diakses pada tanggal 27 Maret 2015

2. Mbah Jingkrak. Adalah suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Konsep warung Mbah Jingkrak mengedepankan kebudayaan Jawa, hal tersebut dapat dilihat dari sajian masakannya, maupun suasana di area resto yang penuh dengan nuansa dan ornament Jawa. <http://www.mbah-jingkrak.com/profil/>
[diakses pada tanggal 27 Maret 2015](#)

3. Bale Raos. Visi Bale Raos adalah menjadi restaurant spesifik dan bagi tujuan pokok wisatawan untuk menikmati dan mengenal kekayaan kuliner Kraton Yogyakarta maupun masakan tradisional sekitarnya. Sedangkan Misi Bale Raos sendiri adalah:

- a) Melestarikan kekayaan budaya khususnya dalam hal keaneka-ragaman hidangan khas Kraton Yogyakarta pada khususnya maupun makanan tradisional di Yogyakarta pada umumnya.
- b) Mengangkat citra makanan tradisional dimata masyarakat nasional maupun internasional.
- c) Memberikan alternatif pilihan sajian hidangan bagi masyarakat Yogyakarta mnaupun wisatawan yang berada di Yogyakarta pada khususnya, serta masyarakat pada umumnya di berbagai kota di Indonesia.

Juru Masak Bale Raos akan menyuguhkan hidangan bercita rasa tinggi dan khas yaitu masakan favorit dari para Sultan yang pernah bertahta di Kraton Yogyakarta, terutama Sultan Hamengku Buwono VII sampai ke Sultan Hamengku Buwono X, serta berbagai hidangan keluarga Kraton Yogyakarta.

- a) Spesial Menu: Bebek Suwar-suwir (Kegemaran HB IX), Soup Timlo (Kegemaran HB X), Urip-urip gulung (Kegemaran HB IX), Bestik Jawa

(Kegemaran HB IX), Bestik Lidah (Kegemaran HB IX), Semur Piyik (Kegemaran HB VII), Kambing Panggang.

- b) Menu Spesial nasi set seperti: Nasi Tradisional Set (Kegemaran HB IX), Nasi Golong Set (biasa disajikan diacara slametan kraton), Sekul Jene Set, Sekul Gurih Set.
- c) Bale Raos mempunyai tradisional drink yang terbuat dari rempah-rempah seperti: Beer Jawa (Kegemaran HB VIII), Secang (Kegemaran HB IX), Sereh (Kegemaran GKR Pembayun), Ginger Lime.
- d) Kudapan Spesial Bale Raos seperti: Bendul (terbuat dr singkong, kegemaran HB IX), Prawan Kenes (Kegemaran HB VIII), Tapak Kucing (Kegemaran HB IX).
- e) Dessert Spesial Bale Raos seperti: Es Camcao (Kegemaran GKR Hemas), Manuk Nom (Kegemaran HB VII & HB VIII), Puding Kabinet (Kegemaran HB IX).

Untuk melayani pelanggan Bale Raos secara profesional, Bale Raos memiliki SDM yang sesuai dengan pekerjaan yang ditangani sesuai bidang kerja masing-masing. Tenaga yang terlibat antara lain:

- Pakar & Praktisi kuliner dengan spesialisasi kuliner tradisional/ nusantara dengan pengalaman lebih dari 25 tahun.
- *Cook* / asisten dengan basic akademi perhotelan & boga, pengalaman kerja 5-10 tahun.
- Banquet tim dengan pengalaman kerja dihotel-hotel International, 5-10 tahun.

- Ahli gizi lulusan D3 Akademi Gizi
- Tenaga muda yang kreatif minimal berpendidikan SMK bidang Boga.
- *Waiter/ waitress* dengan basic Akademi Perhotelan & Pariwisata.
- Tim Administrasi & Marketing.
- Tim operasional yang kreatif dan Energik.

<http://www.baleraos.co.id/tentang-kami> (diakses pada tanggal 1 Agustus 2015)

4. Raminten. Raminten di bentuk dengan konsep yang “*unique, antique, elegant*” didalamnya. Dibilang unik karena walaupun The House of Raminten merupakan suatu kafe jamu tradisional tapi juga tidak ketinggalan dengan adanya unsur – unsur modern didalamnya ini dapat dilihat dari penampilan para waiter yang memakai perpaduan antara jarik dan rompi hitam dan juga bukan hanya keunikan penampilan dari para waiternya saja, The House of Raminten juga menampilkan keunikan lainnya dengan penyuguhan peralatan makan dan minum yang bisa dibilang sangat unik sekali dan tentu satu hal lainnya yang tidak kalah penting adalah begitu tamu masuk ke dalam raminten maka tamu akan disuguhkan dengan alunan musik gamelan yang tentunya merupakan ciri khas dari Yogyakarta sendiri.

Selain keunikan keunikan diatas, masih banyak lagi keunikan yang ada di *The House Of Raminten*, misalkan para waiter akan memesan makanan dan minuman dengan menggunakan alat komunikasi berupa “HT” di depan para tamu. Setelah memesan makanan dan minuman, para tamu dapat duduk santai lesehan dengan menggunakan kursi khas dari jepang yang disebut

“tatami”. Jadi disini Hamzah HS ingin mengangkat citra suatu angkringan dalam bentuk dan nuansa yang sangat berbeda. Traditional elegant. Nasi kucing seharga Rp. 1.000,- tapi dengan cita rasa tinggi dan penampilan yang elegant.

<http://raminten.blogspot.co.id> (diakses pada tanggal 1 Agustus 2015)

Beberapa rumah makan di atas merupakan pesaing bagi Kedai Rakjat Djelata. Persaingan dalam mendapatkan konsumen ini sangatlah penting bagi Kedai Rakjat Djelata untuk mencari celah- celah strategi dalam menanamkan benak di konsumen dan membedakan diri dari pesaingnya. Salah satu caranya adalah menciptakan produk dengan racikan lawas yang maksudnya adalah masakan- masakan Jawa kuno. Kedai Rakjat Djelata mempunyai slogan yaitu Racikan lawas, sentuhan anyar, rasa juara. Dari rakyat jelata untuk rakyat jelata. Slogan ini semakin menguatkan bahwa Kedai Rakjat Djelata menggunakan resep- resep dari leluhur, bernuansa tempo dulu di beri sedikit sentuhan modern supaya target tertarik dan juga harga yang terjangkau mulai dari kalangan bawah sampai atas.

2. Pembentukan Kedai Rakjat Djelata sebagai Rumah Makan Khas Jawa Kuno

Kedai Rakjat Djelata memosisikan dirinya sebagai rumah makan khas Jawa kuno yang dimana mayoritas menu makanan dan minuman berasal dari Jawa, namun Kedai Rakjat Djelata tidak hanya memosisikan dirinya sebagai rumah makan khas Jawa kuno melalui menu - menu yang dijualnya namun juga dari konsep kedai tersebut. Di Yogyakarta belum ada rumah makan yang berdiri dengan menggunakan konsep Jawa kuno atau tempo dulu, maka dari itu Kedai Rakjat Djelata adalah rumah makan yang pertama kali menggunakan konsep Jawa kuno atau tempo dulu.

Awal mula Kedai Rakjat Djelata berdiri karena berangkat dari rasa prihatin Mia Adyati selaku pemilik dan penanam modal pasif Kedai Rakjat Djelata, beliau merasa banyak anak - anak muda jaman sekarang yang lebih tertarik pada makanan cepat saji dan makanan berasal dari luar negeri dan juga rasa prihatin yang dirasakan Mia karena banyak masakan - masakan Jawa kuno yang sudah jarang lagi ditemui,

bahkan tidak banyak lagi orang yang mengetahuinya khususnya orang Jawa. Maka dari itu Mia Adyati mendirikan usaha kuliner, di sisi lain ini adalah bentuk usaha Mia untuk melestarikan masakan Jawa kuno, sehingga Mia berharap apabila konsumen datang ke Kedai Rakjat Djelata selain dapat menikmati hidangan masakan Jawa kuno dengan konsep tempo dulu, konsumen dapat mengenang masa lampau atau bernostalgia. Mia Adyati juga mempunyai harapan jangka panjang untuk Kedai Rakjat Djelata yaitu sebagai museum kuliner khususnya masakan daerah Yogyakarta.

“ Kami hadirkan konsep tempo dulu ditengah - tengah masyarakat Yogyakarta, kami berharap apabila masyarakat rindu masakan tempo dulu silahkan datang ke Kedai Rakjat Djelata. Tempatnya strategis di tengah kota dan juga harganya terjangkau karena target kami adalah kelas menengah ke bawah, tapi bukan berarti yang boleh datang cuma kelas menengah kebawah, tidak menutup kemungkinan orang- orang kelas menengah keatas juga datang, silahkan saja. Kedai ini terbuka untuk semua kalangan.” (wawancara dengan Yurika Angela pada tanggal 25 Juli 2015)

3. Penyusunan Perencanaan Strategi Komunikasi Kedai Rakjat Djelata dalam memposisikan sebagai rumah makan khas Jawa kuno

Positioning dapat digunakan untuk menanamkan keunggulan produk. 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 oleh konsumen mengenai rumah makan tersebut adalah *image* yang dapat diingat konsumen pada rumah makan tersebut.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing. Dibawah ini adalah beberapa hal yang dilakukan oleh Kedai Rakjat Djelata dalam merencanakan strategi komunikasi untuk membangun image sebuah posisi. Langkah - langkahnya adalah sebagai berikut :

a) Mengidentifikasi Masalah

- Rumah Makan Jawa kuno dengan kosep tempo dulu

Kedai Rakjat Djelata merupakan rumah makan yang berbeda dengan rumah makan yang lainnya, yaitu rumah makan yang berkonsep Jawa kuno atau tempo dulu. Kedai Rakjat Djelata berdiri ditengah- tengah persaingan bisnis kuliner yang cukup pesat dengan pesaing dari berbagai macam jenis usaha kuliner yang sudah lama berdiri, sedangkan Kedai Rakjat Djelata belum lama berdiri. Kedai Rakjat Djelata ingin membangun image bahwa Kedai Rakjat Djelata adalah rumah makan yang menjual masakan - masakan Jawa kuno dengan konsep tempo dulu dan dengan harga yang murah, jadi harapannya semua kalangan terutama kalangan menengah ke bawah bisa menikmati.

b) Visi

Visi mengandung tujuan, tujuan komunikasi dari Kedai Rakjat Djelata ini seperti yang disampaikan oleh Rangga Jaya selaku *Product and Quality Control manager* dalam wawancara pada tanggal 22 Januari 2015 adalah ingin menyampaikan pesan bahwa Kedai Rakjat Djelata ini adalah rumah makan khas

Jawa kuno dengan konsep Jawa *lawasan* dengan harga yang murah semua kalangan bisa mengkonsumsi menu - menu yang ada di sini. Harapannya jika nanti masyarakat ingin makan makanan khas Jawa kuno dengan tema dan tempat yang klasik diharapkan datang ke Kedai Rakjat Djelata, visi lain Kedai Rakjat Djelata ini adalah ingin mengenalkan dan melestarikan budaya Jawa dalam hal kuliner. Rangga Jaya juga menjelaskan kenapa Kedai Rakjat menjual masakan khas Jawa kuno, alasannya karena masakan khas Jawa kuno di zaman sekarang ini sudah jarang sekali ditemui, bahkan tidak semua orang Jawa tahu masakan Jawa kuno, maka dari itu pesan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat adalah memperkenalkan dan melestarikan masakan - masakan Jawa kuno yang sudah jarang lagi ditemui atau dengan kata lain hampir punah. Visi ini yang merumuskan adalah Mia Adyati selaku pemilik usaha kuliner ini, berangkat dari keprihatinannya terhadap generasi muda yang lebih mencintai masakan siap saji atau masakan luar negeri.

c) Misi

Sedangkan misi adalah serangkaian program atau kegiatan yang harus dikerjakan agar visi tercapai. Kedai Rakjat Djelata telah melakukan kegiatan komunikasi agar masyarakat terutama target mengetahui keberadaan Kedai Rakjat Djelata yang menjual masakan Jawa kuno dengan konsep tempo dulu, kegiatannya yaitu mengadakan *grand opening* dengan mengundang komunitas sepeda kuno serta komunitas pejuang, dan abdi Dalem Keraton. Melakukan serangkaian aktivitas promosi dengan menggunakan media sosial dan media luar ruang, seperti banner dan brosur, bekerja sama dengan media seperti Koran dan

majalah, melakukan kegiatan promosi melalui radio, media televisi, dan media sosial Facebook.

Kedai Rakjat Djelata juga memberikan potongan harga 10% bagi pengunjung yang menggunakan baju Jawa, saat hujan bagi konsumen yang datang Kedai Rakjat Djelata mendapatkan teh gratis, pada hari tertentu bagi konsumen Kedai Rakjat akan mendapatkan potongan harga. Event - event promo biasanya disebarakan melalui *Facebook*, karena menurut Rangga Jaya mempublikasikan melalui media sosial tidak mengeluarkan biaya yang banyak dan lebih mudah untuk orang - orang mengetahuinya.

Saat acara *grand opening* berlangsung mereka mengundang komunitas sepeda kuno dan pejuang, alasan mereka mengundang komunitas pejuang dan sepeda kuno adalah karena komunitas- komunitas tersebut sesuai dengan konsep kedai mereka dan mereka berharap komunitas-komunitas tersebut mengetahui adanya kedai yang menjual masakan kuno. Hasil yang ingin dicapai oleh Kedai Rakjat Djelata adalah mereka mengetahui bahwa di Yogyakarta telah hadir kedai yang berkonsep tempo dulu yang menjual masakan- masakan khas Jawa kuno. Sedangkan yang menggagas ide konsep *grand opening* dan siapa saja tamu yang diundang adalah Mia Adyati sendiri.(data dari wawancara dengan Yurika Angela 25 Juli 2015)

Mereka menentukan kegiatan komunikasi diawal saja, yaitu saat pertama kali diresmikan mereka mengadakan *grand opening*, kemudian bekerja sama dengan Net TV agar diliput, dan kemudian melakukan promosi melalui media sosial. Saat-saat awal itu Kedai Rakjat Djelata melakukan kegiatan komunikasi,

dari situlah mulai banyaknya pengunjung yang datang ke Kedai Rakjat Djelata dan tidak sedikit dari media cetak seperti Koran dan majalah kuliner meliput tentang Kedai Rakjat Djelata. (hasil wawancara dengan Yurika Angela pada tanggal 25 Juli 2015).

d) Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam wirausaha, karena promosi adalah salah satu cara bagaimana produsen menyampaikan pesan kepada target. Beberapa cara yang dilakukan Kedai Rakjat Djelata dalam mempromosikan Kedai Rakjat Djelata yaitu :

1) Promosi Konsumen

Kedai Rakjat Djelata memberikan diskon 20% kepada anak- anak muda yang datang dengan menggunakan baju Jawa. Saat hujan Kedai Rakjat Djelata memberikan minuman teh gratis kepada konsumen.

2) Promosi Dagang

- Publikasi

Beberapa cara yang diambil oleh Kedai Rakjat Djelata dalam mempublikasikan yaitu dengan media sosial, media luar seperti brosur, baliho, serta mengadakan *grand opening* atau pembukaan dengan mengundang komunitas sepeda kuno dan komunitas pejuang.

e) Pembawa pesan (tampilan komunikator).

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan ketrampilan yang berkaitan dengan isu

tertentu. Komunikator menyampaikan pesan saat acara *grand opening*, dan saat wawancara media televisi adalah Mia Adyati selaku pemilik Kedai Rakjat Djelata. Beliau menyampaikan pesan secara tatap muka secara langsung, menyampaikan visi, misi, dan tujuan diberdirikannya Kedai Rakjat Djelata ini.

Beliau dipilih menjadi komunikator karena dia yang menggagas ide konsep Kedai Rakjat Djelata, tidak hanya karena beliau adalah pemilik dan penggagas ide konsep Kedai Rakjat Djelata, melainkan Mia Adyati yang memiliki visi dan tujuan berdirinya Kedai Rakjat Djelata.

f) Menentukan Konsep dan Tema

Berdasarkan visi dan tujuan dari Kedai Rakjat Djelata mereka menentukan konsep Jawa *lawasan* agar sesuai dengan apa yang dijual, lebih terlihat unik dan menarik calon konsumen, dan menimbulkan rasa kangen akan masa lampau. Konsep tersebut dibuat untuk membangun image Kedai Rakjat Djelata bahwa Kedai Rakjat Djelata ini adalah rumah makan khas Jawa kuno dan yang menentukan konsep Jawa *lawasan* adalah Mia Adyati (pemilik Kedai Rakjat Djelata) (wawancara dengan Yurika Angela pada tanggal 25 Juli 2015).

g) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin sebagai dasar untuk membangun suatu posisi.

Keunggulan kompetitif yang mungkin sebagai dasar untuk membangun posisi Kedai Rakjat Djelata adalah selain menggunakan resep Jawa kuno, desain ruangan di setting sedemikian rupa mirip tempat makan jaman dulu, dan banyak sentuhan kunonya dengan tujuan agar konsumen dapat menikmati makanannya

sekaligus mengenang masa lampau. Dalam wawancara Yurika Angela selaku manager operasional pada tanggal 25 Juli 2015 menjelaskan bahwa :

“Keunggulan dari Kedai Rakjat Djelata ini adalah bukan hanya masakan Jawa tetapi Jawa kuno. Kalau rumah makan yang menjual masakan Jawa memang banyak, tapi yang menjual masakan Jawa kuno masih jarang, dan juga kita mendesain ruangan menggunakan atribut-atribut jaman dulu, ya walaupun memakai atribut jaman dulu kita tetap menata dengan rapih dan diberikan sentuhan sedikit modernnya, jadi kesannya biar unik dan supaya sesuai dengan konsep dan juru masaknya adalah bekas abdi dalem Kraton.”

Seperti yang dikatakan Rangga Jaya selaku *Product and Quality Control manager* dalam wawancara pada tanggal (22 Januari 2015) beliau berkata:

“Selama ini banyak rumah makan yang menjual masakan Jawa, tetapi kalau menjual masakan Jawa kuno dengan memakai konsep Jawa kuno belum ada, baru Kedai Rakjat Djelata yang ada, kita ingin menunjukkan kepada masyarakat kalau kita adalah rumah makan atau kedai yang menjual masakan khas Jawa kuno dan juga belum ada rumah makan atau kedai yang seperti ini, jadi kami rasa sangat tepat kita mengonsep kedai seperti ini supaya beda dari yang lain, tempatnya juga strategis di kota, jadi gampang untuk di cari.”

h) Menentukan tujuan

Tujuan komunikasinya adalah agar masyarakat mengetahui adanya Kedai Rakjat Djelata dan mengetahui bahwa Kedai Rakjat Djelata ini adalah rumah makan yang menjual masakan khas Jawa kuno. (wawancara dengan Yurika Angela pada tanggal 25 Juli 2015).

- Membuat Nama

Sebelum nama Kedai Rakjat Djelata diresmikan banyak pertimbangan-pertimbangan yang di pikirkan, karena nama rakyat jelata mengandung unsur kesenjangan sosial walaupun tidak ada niatan pemilik kedai menciptakan kesenjangan sosial di bisnisnya itu, namun nama kedai rakyat

jelata dinilai lebih unik dan menarik daripada nama Kedai Rakyat, karena dinilai lebih mengundang rasa penasaran calon konsumen untuk datang. Kemudian setelah diresmikan nama Kedai Rakyat Jelata nama itu sedikit dirubah menggunakan ejaan lama yaitu menjadi Kedai Rakjat Djelata. Dari nama Kedai Rakjat Djelata itulah harapan pemilik kedai, Mia Adyati semua kalangan terutama kalangan bawah bisa menikmati menu - menu yang ada di kedai, karena harga yang murah dan terjangkau.

i) Menentukan Target dan Segmen

Komunikasikan atau penerima pesan merupakan khalayak atau individu yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi. Target yang dimaksud adalah generasi muda dan masyarakat yang rindu akan masakan Jawa kuno.

Rangga Jaya menjelaskan dalam wawancara pada tanggal 22 Januari 2015 bahwa,

“ Target kami yang utama adalah anak muda kelas SMA dan mahasiswa, karena sekarang ini kebanyakan makanan luar negeri yang dikenal, makanan daerah sendiri kurang dikenal, paling yang dikenal cuma sebagian, seperti gudeg dan bakpia tapi makanan- makanan lain kurang dikenal. Justru itu tantangannya, kami membikin strategi bagaimana supaya anak- anak muda ini tertarik sama masakan Jawa kuno dan juga Yogyakarta kan kota pelajar, banyak yang sekolah di sini, jadi ini kesempatan bagi kami untuk mengenalkan dan melestarikan masakan Jawa kepada mereka. Target lainnya adalah masyarakat urban, tidak semua orang yang tinggal di kota adalah asli warga kota, tidak sedikit orang desa yang pergi ke kota untuk bekerja, nah ini peluang bagi kami, kami menjual makanan tempo dulu dan juga menyediakan tempat yang desainnya di bikin seperti tempat makan jaman dulu, harapannya agar konsumen yang makan bisa *flashback* ke tempo dulu. Kami melakukan riset melalui pengamatan dan menyebarkan kuisioner ke beberapa tempat yang sering dikunjungi anak- anak muda, melakukan riset sangat membantu sekali, karena dengan itu kami bisa tahu apa yang harus dikembangkan, apa yang kurang dari Kedai Rakjat Djelata, dan apa yang harus diperbaiki.”

Menurut wawancara dengan Yurika Angela selaku manager operasional dan personalia pada tanggal 25 Juli 2015 segmen Kedai Rakjat Djelata ini adalah kelas menengah ke bawah. Tetapi tidak menutup kemungkinan orang kalangan menengah ke atas juga datang ke sini, karena harga - harga yang dibandrol di Kedai Rakjat Djelata murah, jadi semua kalangan bisa menikmati. Targetnya adalah anak - anak muda dan masyarakat urban. Alasan mengapa anak muda yang dipilih karena generasi muda inilah yang akan melestarikan budaya kita dan Yogyakarta ini terkenal dengan sebutan kota pelajar, jadi target kami adalah anak- anak SMA dan mahasiswa.

j) Survey Kompetitor

Menurut keterangan dari Yurika melalui wawancara pada tanggal 25 Juli 2015 (Manager Operasional sekaligus bagian Personalia) mereka pernah melakukan survey ke rumah makan- rumah makan Jawa khususnya yang ada di Yogyakarta. Hal ini perlu dilakukan agar ketika mendirikan usaha kami bisa mengetahui apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan kompetitor.

Melakukan survey perlu dilakukan guna untuk mengetahui apa yang belum ada pada pesaing, yang menyurvei adalah para tim inti yaitu para manager Rangka Jaya, Yurika Angela, Onma, yang dinilai dari survey kompetitor adalah bagaimana konsep mereka, apa saja menu, bagaimana kualitas masakan dan pelayanannya, harga menu, kenyamanan tempat, apa

keunikan dari competitor, hal apa yang belum ada di kompetitor kemudian dapat dimunculkan di Kedai Rakjat Djelata sehingga dapat dijadikan nilai keunggulan.

k) Mengembangkan pesan

Pesan adalah sesuatu yang akan disampaikan kepada khalayak berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasi untuk diketahui dan dimengerti. Dalam hal ini pesan yang dikembangkan oleh Kedai Rakjat Djelata adalah menyampaikan pesan diberbagai media promosi dan di tempat Kedai Rakjat Djelata kepada calon konsumen bahwa Kedai Rakjat Djelata ini dapat dinikmati oleh kalangan manapun dan siapa pun, ada juga nilai edukasi kepada pengunjung tentang kuliner, pesan juga dikembangkan dalam teknik penulisan dengan gaya tempo dulu dan juga menggunakan bahasa Jawa agar sesuai konsep agar nuansa Jawanya lebih mengena di masyarakat.

Dalam mengembangkan pesan, Kedai Rakjat Djelata menggunakan gambar - gambar / foto. Ada foto makanan dan minuman produk Kedai Rakjat Djelata dan foto beberapa orang yang menggunakan baju Jawa. Dalam wawancara dengan Rangga Jaya pada tanggal 22 Januari 2015 mengatakan bahwa :

“ Menggunakan beberapa foto lebih menarik dari pada semuanya tulisan, dan juga kami menggunakan bahasa Jawa agar sesuai dengan konsep Kedai Rakjat Djelata. Di sana (di Kedai Rakjat Djelata) juga ada foto orang memakai baju Belanda, biar kita ingat kalau dulu kita pernah di jajah orang Belanda, disana juga ada foto rakyat jelata yang di cetak warna hitam putih, hal- hal seperti itu di hadirkan supaya kita juga ingat kondisi para rakyat jelata, dulu juga cetakan warna foto adanya hitam putih belum berwarna seperti sekarang ini.”

Hal ini juga disampaikan oleh Yurika Angela selaku manager operasional sekaligus bagian personalia dalam wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2015, beliau berkata bahwa:

“Kami memang menyampaikan pesan menggunakan bahasa Jawa karena sesuai dengan konsep kami yaitu rumah makan khas Jawa kuno dan juga gaya penulisannya menggunakan gaya tempo dulu, tetapi tidak semuanya menggunakan bahasa Jawa, ada juga bahasa Indonesia dengan ejaan tempo dulu. Kami juga menggunakan baju Jawa atau surjan karena sesuai dengan konsep, kan aneh kalau menggunakan baju modern kesannya kurang pas. Semua itu dilakukan agar lebih menarik dimata calon konsumen, banyak rumah makan yang menjual masakan Jawa tetapi kalau kami survey baru Kedai Rakjat Djelata yang menjual masakan Jawa kuno dengan konsep Jawa kuno dari segi konsep, menu, promosi, penampilan pelayan, dan desain ruangan.”



Gambar 3.1 promosi melalui Facebook dan banner

1) Memilih Media

Dalam memilih media guna untuk menyebarkan pesan kepada target, Kedai Rakjat Djelata memilih media cetak, media sosial, televisi, dan radio. Memilih saluran media yang tepat dan sesuai dengan target supaya penyebaran

pesan lebih mudah disampaikan kepada target. Kedai Rakjat Djelata memilih media televisi, media sosial Facebook, baliho, brosur, dan radio.

1) Televisi

Dalam berpromosi melalui media terutama media televisi, Kedai Rakjat Djelata tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak, karena Kedai Rakjat Djelata hanya meminta Net TV untuk meliput saat acara *grand opening*. Banyak media televisi yang datang untuk meliput tentang Kedai Rakjat Djelata seperti TRANS TV, TRANS 7, Kompas TV, RCTI, Adi TV secara cuma- cuma.

Seperti yang dikatakan Rangga Jaya selaku *Product and Quality Control* melalui wawancara pada tanggal 22 Januari 2015 bahwa, banyak sekali keuntungan yang kita dapat dari promosi melalui media televisi, seperti ada sekeluarga dari Jakarta dan Kalimantan yang sengaja datang ke Yogyakarta untuk datang ke Kedai Rakjat Djelata, informasi mengenai Kedai Rakjat Djelata ini didapatkan melalui Trans TV.

Yurika Angela (manager operasional merangkap sebagai personalia) menjelaskan bahwa,

“Kedai Rakjat Djelata bekerjasama dengan Net.TV saat pelaksanaan grand opening, selebihnya media cetak seperti koran, majalah kuliner dan media televisi selain Net TV bukan dari Kedai Rakjat Djelata yang meminta untuk diliput, melainkan berbagai media televisi seperti Trans TV, Kompas TV, Adi TV,RCTI dan media cetak seperti Koran Bernas, Kedaulatan Rakyat, Tribun dan beberapa majalah kuliner yang mendatangi Kedai Rakjat Djelata untuk meliput.”

2) Radio

Kedai Rakjat Djelata bekerjasama dengan media radio untuk berpromosi. Radio yang digunakan adalah Swaragama. Radio Swaragama kami pilih menjadi media partner karena Swaragama ini banyak di dengar oleh anak muda, segmen pendengarnya memang kalangan anak muda dan sebelum berdirinya Kedai Rakjat Djelata radio Swaragama memang menjadi media partner dari usaha- usaha Mia Adyati yang sebelumnya.

Dalam menyampaikan pesan pihak Kedai Rakjat Djelata menyiapkan apa saja yang perlu disampaikan, kemudian penyiar dari Swaragama menyampaikan pesan tersebut dengan gaya bahasanya. (wawancara dengan Rangga Jaya, manager bagian *Product and Quality Control* pada tanggal 22 Januari 2015)

3.) Brosur

Brosur disebar di tempat yang banyak anak mudanya atau tempat yang sering dikunjungi anak muda. Di brosur itu terdapat nama Kedai Rakjat Djelata, alamat tempat, alamat media sosial.

4.) Surat Kabar dan Tabloid

Seperti media televisi, Kedai Rakjat Djelata tidak mengeluarkan biaya untuk memberikan *press release*. Banyak wartawan dari berbagai surat kabar dan tabloid yang datang ketika grand opening Kedai Rakjat Djelata atau meliput tentang Kedai Rakjat Djelata, contohnya: Kedaulatan Rakyat, Tribun, Bernas, NOVA, Sedap Saji, dan majalah kuliner lainnya.

5.) Media Luar Ruang

Media luar ruang juga digunakan oleh Kedai Rakjat Djelata adalah baliho yang dipasang di depan tempat makan. Isi baliho tersebut adalah slogan Kedai Rakjat Djelata, logo, dan beberapa menu Kedai Rakjat Djelata



Gambar 3.2 Baliho

6) Media Sosial Facebook

Tidak dapat pungkiri bahwa penggunaan media sosial pada saat ini sangat dibutuhkan, dan hasilnya sebagai media promosi sangat efisien dan cepat menyebarkan pesannya. Tidak perlu biaya yang mahal untuk melakukan promosi menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, dan blog. Kedai Rakjat Djelata saat ini baru menggunakan media sosial Facebook saja.

Rangga Jaya selaku *Product and Quality Control manager* mengatakan bahwa,

“Alasan mengapa memilih facebook karena facebook masih banyak di gunakan masyarakat dan dinilai lebih efektif, kemudian leaflet di berikan di beberapa tempat yang banyak anak mudanya, radio dipilih karena radio merupakan media partner usaha yang dimiliki Mia dan juga radio masih banyak pendengarnya terutama anak muda, di depan kedai terdapat baliho yang bertuliskan Kedai Rakjat Djelata, slogan, dan beberapa nama menu di Kedai Rakjat Djelata.”

Dalam hal berpromosi yang menangani adalah Onma selaku marketingnya. Setiap promosi atau iklan harus sesuai dengan konsep dari cara penulisan dengan ejaan lama, gambar / foto, dan kalimatnya.

m) Menganalisa Situasi

Menurut keterangan dari Rika melalui wawancara pada tanggal 25 Juli 2015 (Manager Operasional sekaligus bagian Personalia) mereka pernah menyebarkan kuisisioner ke beberapa tempat yang banyak anak muda berkumpul yang isinya beberapa pertanyaan mengenai kuliner, kritik, dan saran tentang Kedai Rakjat Djelata, mereka juga mengamati pengunjung yang sering datang ke Kedai Rakjat Djelata, kebanyakan dari kalangan anak muda dan keluarga.

Banyak sekali bisnis kuliner yang bermunculan di Yogyakarta ini, karena Yogyakarta dinilai sebagai kota wisata dan kota pelajar adalah peluang bagi pebisnis kuliner untuk berlomba - lomba menarik perhatian pengunjung.

Kelebihan Kedai Rakjat Djelata dari kompetitor adalah Kedai Rakjat berdiri menggunakan konsep Jawa kuno dari menu- menu yang dijual yang menggunakan racikan - racikan pilihan yang dimasak oleh abdi dalem Keraton,

penyajian menu dengan alat - alat makan yang sederhana agar terkesan “jadul”, seperti piring yang terbuat dari seng, tampah, dsb. Para pelayan yang menggunakan *dress code* Jawa, dan nilai lebihnya adalah nuansa tempo dulunya memang di bentuk, dari slogan- slogan menggunakan bahasa Jawa dan gaya tulisan tempo dulu, suasana yang di tawarkan secara sederhana, Kedai Rakjat Djelata tidak hanya menjual makanan berat, tetapi juga makanan ringan dan beberapa minuman khas Jawa. Makanan ringan seperti roti bakar kami sajikan karena roti adalah makanan orang-orang Belanda, hal ini mengingatkan kita kalau kita dulu pernah dijajah oleh Belanda. (wawancara dengan Yurika Angela pada tanggal 25 Juli 2015).

- n) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif sebagai dasar untuk membangun suatu posisi

Keunggulan kompetitif yang sebagai dasar untuk membangun posisi Kedai Rakjat Djelata adalah selain menggunakan resep Jawa kuno, desain ruangan di setting sedemikian rupa mirip tempat makan jaman dulu, dan banyak sentuhan kunonya dengan tujuan agar konsumen dapat menikmati makanannya sekaligus mengenang masa lampau. Dalam wawancara Yurika Angela selaku manager operasional pada tanggal 25 Juli 2015 menjelaskan bahwa :

“Keunggulan dari Kedai Rakjat Djelata ini adalah bukan hanya masakan Jawa tetapi Jawa kuno. Kalau rumah makan yang menjual masakan Jawa memang banyak, tapi yang menjual masakan Jawa kuno masih jarang, dan juga kita mendesain ruangan menggunakan atribut-atribut jaman dulu, ya walaupun memakai atribut jaman dulu kita tetap menata dengan rapih dan diberikan sentuhan sedikit modernnya, jadi kesannya biar unik dan supaya sesuai dengan konsep dan juru masaknya adalah bekas abdi dalem Kraton.”

Yurika Angela juga menjelaskan bahwasanya pihak Kedai Rakjat Djelata juga melakukan survey terhadap kompetitor terutama usaha kuliner yang menjual masakan Jawa, mereka membandingkan dari segi menu - menu, konsep, harga, pelayanannya, dan atributnya. Mereka melakukan ini untuk menjadikan kekurangan pesaing bisa dijadikan kelebihan Kedai Rakjat Djelata.

Seperti yang dikatakan Rangga Jaya selaku *Product and Quality Control manager* dalam wawancara pada tanggal (22 Januari 2015) beliau berkata:

“Selama ini banyak rumah makan yang menjual masakan Jawa, tetapi kalau menjual masakan Jawa kuno dengan memakai konsep Jawa kuno belum ada, baru Kedai Rakjat Djelata yang ada, kita ingin menunjukkan kepada masyarakat kalau kita adalah rumah makan atau kedai yang menjual masakan khas Jawa kuno dan juga belum ada rumah makan atau kedai yang seperti ini, jadi kami rasa sangat tepat kita mengonsep kedai seperti ini supaya beda dari yang lain, tempatnya juga strategis di kota, jadi gampang untuk di cari.”

Kemudian tahap selanjutnya adalah implementasi strategi melalui lima tahapan/ jenis kegiatan, yaitu :

1. Dalam memilih materi komunikasi, Kedai Rakjat Djelata lebih menekankan pada konsep dan harga, ini dapat dilihat dari setiap promosinya mereka hampir sering menggunakan bahasa Jawa dan apabila ada foto modelnya selalu menggunakan baju daerah Jawa, kemudian di beberapa foto mereka menampilkan harga dibawah Rp 10.000,00. Mereka melakukan demikian karena untuk memberi tahu kepada masyarakat terutama target bahwa Kedai Rakjat Djelata adalah rumah makan Jawa kuno dan dengan harga yang mura sehingga semua kalangan bisa membeli produk tersebut. Materi itu disampaikan melalui media sosial dan dicetak di banner.

2. Mengenai partnership Kedai Rakjat Djelata sementara ini bekerjasama dengan abdi dalem Keraton, komunitas sepeda kuno, dan pejuang. Kedai Rakjat Djelata memilih komunitas tersebut karena komunitas tersebut sesuai dengan konsep mereka yaitu tempo dulu.
3. Pembawa pesan saat *grand opening* dan liputan di beberapa media adalah Mia Adyati selaku pemilik usaha tersebut, kemudian penyebaran pesan melalui radio dilakukan oleh penyiar dari Swaragama, pihak Kedai Rakjat Djelata hanya menyiapkan materi yang akan disampaikan kemudian penyiar Swaraga menyampaikan dengan gaya bahasanya.
4. Dalam menyebarkan informasi atau pesan tata aturannya adalah setiap informasi yang disampaikan harus sesuai dengan konsep yaitu Jawa, karena dari penyebar luasan informasi itulah Kedai Rakjat Djelata membangun *image* bahwa Kedai Rakjat Djelata adalah rumah makan Jawa kuno. Setiap melakukan aktifitas promosi yang *handle* adalah Onma selaku marketing dari Kedai Rakjat Djelata. Kegiatan promosi yang dilakukan akan dievaluasi setiap sebulan sekali apakah ada kemajuan atau tidak. (hasil wawancara dengan Yurika Angela selaku manager operasional sekaligus personalia pada tanggal 25 juli 2015)
5. Setiap satu bulan sekali diadakan rapat evaluasi seluruh staff guna untuk mengetahui apakah ada masukan / saran dan komplain dari konsumen dan juga mengevaluasi kinerja karyawan.

4. Pelaksanaan Positioning Kedai Rakjat Djelata

Strategi positioning Kedai Rakjat Djelata dilakukan dengan menonjolkan karakteristik produk rumah makan, variasi menu yang disajikan, bentuk bangunan, gaya bahasa, dan penampilan para pelayannya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuat lebih menarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diamati penulis seperti yang telah dikemukakan oleh Kedai Rakjat Djelata menentukan langkah - langkah yang diambil dalam menyusun strategi positioningnya. Berikut ini adalah langkah - langkah dalam menyusun positioning di Kedai Rakjat Djelata (Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Yurika Angela selaku manager operasional Kedai Rakjat Djelata, Yogyakarta tanggal 25 Juli 2015) :

a. Menentukan Nama Tempat

Diberi nama Kedai Rakjat Djelata tujuannya agar masyarakat ketika mendengar nama itu yang terlintas adalah tempat makan masakan Jawa dengan harga yang murah dan bukan makanan modern.

b. Membuat Slogan

Dalam membangun sebuah *image* Jawa kuno Kedai Rakjat Djelata mempunyai slogan yaitu Racikan lawas, sentuhan anyar, rasa juara. Dari rakyat jelata untuk rakyat jelata. Slogan itu mengandung arti racikan- racikan masakan yang ada di Kedai Rakjat Djelata adalah racikan *lawas*, menu masakan *lawas* dengan sentuhan baru dan cita rasa yang enak dan lezat. Juru masak dan pelayan yang ada di Kedai Rakjat Djelata adalah para rakyat jelata, hidangan rakyat jelata dan disajikan untuk para rakyat jelata.

c. Menonjolkan Ciri Khas Kedai Rakjat Djelata

Kedai Rakjat Djelata adalah rumah makan yang berbeda dengan rumah makan yang lain. Ciri khas dari Kedai Rakjat Djelata antara lain :

- Kedai Rakjat Djelata mempunyai semboyan yaitu *Rasa Djadoel Sentoehan Anjar Ratjikan Djoeara* , maksudnya adalah rasa yang disuguhkan adalah rasa masakan Jawa kuno dengan sentuhan modern agar lebih mudah menarik calon konsumen dan racikan-racikan rempah pilihan.
- Ciri khas masakan Kedai Rakjat Djelata yaitu *panganan* Jawa lawasan aseli dapur para abdi dalem kerajaan Mataram dan hidangan unik & langka ala rakyat sejak jaman dahulu.
- Ciri umum dari bentuk bangunannya tempat bernuansa bertema *Roemah Abdi Dalem Djawa Djaman Dahoeloe* yang akan sangat menarik dan kaya budaya sebagai pelestarian kekayaan nusantara khususnya tanah *Djawa*.

d) Menciptakan Menu- Menu Yang Tidak Ada Di Rumah Makan Lain.

Menu- menu yang disajikan oleh Kedai Rakjat Djelata mayoritas adalah masakan jaman dulu, tetapi ada beberapa makanan dan minuman yang mereka ciptakan sendiri dan mereka beri nama sendiri, contohnya seperti:

- Kopi Oeroep



Gambar 3.3

- Kopi Ireng



Gambar 3.4

- Teh Gitel



Gambar 3.5

- Gedang Slebor



Gambar 3.6

- Esa Nakula Sadewa, Es Kembang Desa, Roti Bakar babah Londho, Roti Bakar Babah Bewok, dsb.

e) Penyajian produk Kedai Rakjat Djelata dengan atribut - atribut yang lengkap, seperti :

- 1) Atribut fisik : meliputi rasa, menu, penyajian, bangunan sederhana, dan lokasi.
- 2) Atribut non fisik : meliputi pelayanan jasa seperti nuansa yang nyaman dan berseni, keamanan, harga.

f) Mengidentifikasi Pesaing

Semua usaha yang bergerak dibidang kuliner merupakan pesaing bagi Kedai Rakjat Djelata.

g) Menentukan Konsumen

Konsumen yang dituju oleh Kedai Rakjat Djelata adalah :

Kelas sosial ekonomi : kelas bawah - atas

Usia : 16 - 55 tahun

Pekerjaan : mahasiswa dan semua jenis pekerjaan

Geografis : Yogyakarta dan wisatawan domestik

h) Menentukan Teknik Menyampaikan Pesan

Supaya image Kedai Rakjat Djelata lebih terlihat, maka teknik menyampaikan pesan pun ditentukan, seperti di media sosial *Facebook* dan baliho menggunakan percakapan bahasa Jawa, orang-orang yang menggunakan baju Jawa, dan juga menyertakan foto makanan dan harga tujuannya agar masyarakat tahu yang dijual di Kedai Rakjat Djelata ini adalah makanan kuno, desa, rakyat jelata dan harganya murah.

5. Evaluasi Positioning Kedai Rakjat Djelata

Setelah melakukan tahapan demi tahapan perencanaan, maka Kedai Rakjat Djelata mengadakan evaluasi guna membahas mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan oleh Kedai Rakjat Djelata. Ada 2 kegiatan evaluasi, yaitu setiap hari dan sebulan sekali.

Evaluasi yang diadakan setiap hari dilakukan oleh para karyawan dan manager bagian dapur, yaitu Pardi. Evaluasi setiap hari ini membahas apa saja yang akan dilakukan, pelayanan apa yang kurang, apakah ada komplain dari konsumen. Kemudian evaluasi yang kedua dilakukan sebulan sekali, evaluasi ini dihadiri oleh para manager. Evaluasi ini guna membahas tentang apakah ada komplain dari konsumen, masukan dari teman-teman, apa yang perlu diperbaiki, apakah strategi yang harus dikembangkan untuk membedakan Kedai Rakjat Djelata dengan rumah makan yang lain, apakah perlu ada inovasi-inovasi supaya calon konsumen lebih tertarik, apa yang harus lebih ditonjolkan, bagaimana kinerja karyawan.

Dalam melakukan semua kegiatan *positioning* dalam memposisikan sebuah *image* suatu usaha pasti menemukan faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankannya. Begitu juga Kedai Rakjat Djelata dalam melakukan *positioningnya*, menemui faktor pendukung dan penghambat diantaranya yaitu Kedai Rakjat Djelata adalah rumah makan yang pertama kali menggunakan konsep tempo dulu. Faktor - faktor pendukungnya adalah :

- a. Kedai Rakjat Djelata bekerjasama dengan komunitas sepeda kuno, pejuang, dan abdi dalem Keraton Yogyakarta.
- b. Banyak media dari televisi dan media cetak yang meliput tentang Kedai Rakjat Djelata, terutama acara di Trans TV yang hostnya adalah Bondan Winarno.

Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan positioning Kedai Rakjat Djelata antara lain :

- a. Kedai Rakjat Djelata dalam memilih karyawan tidak memandang dari pengalaman dan pendidikannya, karena mayoritas karyawan dari Kedai Rakjat Djelata adalah anak- anak dari para abdi dalem Keraton yang putus sekolah dan kesulitan ekonomi, sehingga terkadang saat melayani pelanggan dari tutur katanya sedikit kurang sopan.

“Juru masak kami dan pelayan mayoritas adalah anak- anak para abdi dalem Keraton Yogyakarta, kami sengaja menarik mereka untuk bekerja disini, terutama yang putus sekolah dan kesulitan ekonomi, tujuannya untuk membantu ekonomi mereka. Sebelum terjun kelapangan kami mentraining mereka dulu, memberi tahu apa saja yang harus dikerjakan.”
(<http://indonesiaentrepreneur.blogspot.co.id/2014/11/r-ngt-mia-adiati-pertahankan-kuliner.html>) diakses pada tanggal 25 Mei 2015

b. Kurangnya penggunaan media sosial dalam berpromosi, belum menggunakan twitter, blog, instagram, dan media sosial lainnya.

B. Analisis Data

Dalam menyusun strategi komunikasi *positioning*, Kedai Rakjat Djelata sudah melakukan beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Liliweri, yaitu :

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi mengandung tentang tujuan, harapan, dan cita-cita suatu perusahaan. Visi dibentuk saat pertama kali ingin mendirikan Kedai Rakjat Djelata, berawal dari visi itulah konsep terbentuk. Sedangkan misi adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan agar visi tercapai. Dalam grand opening Kedai Rakjat Djelata bisa menyampaikan tujuan berdirinya kedai ini. Hanya saja yang di undang adalah komunitas pejuang dan komunitas sepeda kuno, seharusnya melihat dari visi ingin mengenalkan masakan Jawa kuno kepada generasi sebaiknya pada saat grand opening mengundang juga aktivis atau komunitas dari anak- anak muda.

Pengamat sosiologi, Abdul Kholek menyebutkan, ada fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji.

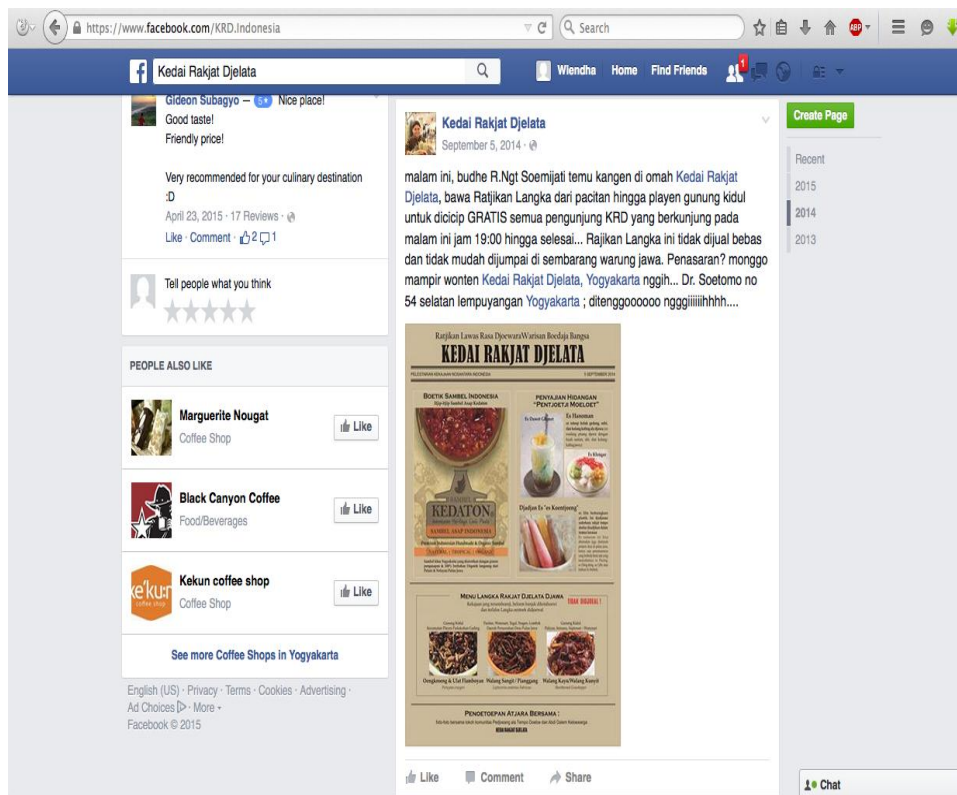
Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke cafe dan resto untuk menyantap makanan - makanan ala barat yang siap saji. Hal ini sejalan dengan pendapat George Ritzer bahwa dampak fast food sampai pada tataran luas yang begitu mendalam pada berbagai posisi. *Ada rasa yang beda ketika mereka memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak*

hanya rasa tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern inilah efek sampingan dari pencitraan media melalui iklan-iklan," kata Kholek. <http://www.antaraneews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup> diakses pada tanggal 1 Agustus 2015.

Melihat penjelasan diatas alangkah baiknya jika Kedai Rakjat Djelata ini mengadakan event dengan mengundang aktivis atau komunitas dari kalangan anak muda, karena melalui generasi mudalah mereka dapat melestarikan budaya daerahnya. Mia Adyati memasang berbagai atribut salah satunya adalah agar menarik, supaya tidak terkesan membosankan, tidak terkesan tua atau ketinggalan jaman, justru banyaknya atribut – atribut yang dipasang itu agar anak- anak muda dan masyarakat mau datang ke Kedai Rakjat Djelata karena keunikannya.

2. Menentukan tujuan dan hasil. Program dan kegiatan yang dilakukan adalah sebuah tindakan yang dilakukan agar tujuan dan hasil bisa tercapai. Demi mewujudkan tujuan dan hasil yang diinginkan Kedai Rakjat Djelata sering mengadakan event promosi di kedainya, informasi ini biasanya di umumkan di media sosial facebook , dengan harapan supaya followers Kedai Rakjat Djelata mengetahui event tersebut dan datang ke kedai.

Biasanya jika ada menu baru, Kedai Rakjat Djelata mengundang masyarakat dengan cuma- cuma tidak dipungut biaya, tujuannya agar masyarakat tahu tentang menu Jawa kuno yang baru di hidangkan dalam daftar menu Kedai Rakjat Djelata atau Mia Adyati membawa menu yang sangat langka kemudian mengundang calon konsumen agar datang ke Kedai supaya dapat mencicipi makanan tersebut.



Gambar 3.7 Informasi di Facebook

Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Dari pengamatan yang dilakukan Kedai Rakjat Djelata banyak generasi muda yang memilih masakan luar negeri atau masakan cepat saji, dan juga mereka telah melakukan pengamatan bahwa masakan Jawa kuno sudah jarang lagi ditemui. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Pengamat sosiologi, Abdul Kholek menyebutkan bahwa generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke café dan resto untuk menyantap makanan-makanan ala barat yang siap saji.

<http://www.antaranews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup>
[diakses pada tanggal 1 Agustus 2015.](#)

Rasanya tepat sekali apabila Kedai Rakjat Djelata menyajikan masakan Jawa kuno di tengah kota dengan harga yang murah dan di desain menarik maka

harapannya calon konsumen tertarik dengan Kedai Rakjat Djelata. Namun menurut wawancara dengan narasumber konsumen dari Kedai Rakjat Djelata yaitu Zaki Maulana dan Agustina mereka mengatakan bahwa harga yang diberikan untuk ukuran mahasiswa agak mahal, terlebih nama usahanya adalah Kedai Rakjat Djelata seharusnya harganya lebih murah lagi, jadi cocok dengan namanya dan cocok juga dengan harga mahasiswa mengingat targetnya adalah generasi muda.

3. 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.
4. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator). Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan ketrampilan yang berkaitan dengan isu tertentu. Pembawa pesan yang sering ditampilkan adalah pemilik Kedai Rakjat Djelata yaitu Mia Adyati, contohnya saat grand opening dan siaran di televisi, karena saat moment ini beliau bisa menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan, tujuan, dan harapannya secara langsung, karen ide dan konsep semuanya dari Mia Adyati sendiri. Selain Mia Adyati pemiliknya hal yang menambahkan sebagai nilai kredibilitas beliau juga pernah menempuh sekolah S2 dengan jurusan tata boga dan juga beliau adalah keturunan Keraton Yogyakarta.
5. Mekanisme komunikasi/ media. Memilih saluran media yang tepat atau sesuai dengan target, supaya penyebaran pesan lebih mudah di sampaikan kepada target audiens. Mereka memilih Facebook dengan alasan karena masih banyak

penggunanya dan Facebook dinilai lebih efektif. Melihat dari perkembangan teknologi seharusnya Kedai Rakjat Djelata mengikutinya agar pesan yang disampaikan lebih luas. Laman Business Insider merilis daftar 100 aplikasi mobile terbaik saat ini. Salah satunya daftar aplikasi jejaring sosial terbaik saat ini. Business Insider mengaku bahwa pemilihan aplikasi terbaik ini mempertimbangkan sejumlah aspek penilaian. Dan yang paling diutamakan adalah aspek frekuensi penggunaan aplikasi tersebut. 5 aplikasi jejaring sosial terbaik sepanjang masa versi Business Insider adalah WhatsApp, Snapchat, Instagram, Vine dan Twitter. <http://tekno.liputan6.com/read/2114211/top-5-tekno-5-aplikasi-jejaring-sosial-terbaik-jadi-terpopuler> diakses pada tanggal 26 Juli 2015.

6. Scan konteks dan persaingan. Kriteria dari scan konteks dan persaingan adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi. Kedai Rakjat Djelata memfokuskan pada strategi yang perlu dikembangkan dan hal apa saja yang perlu ditambahkan agar kedai ini tidak kalah dengan kompetitor.

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. Bahasa yang sering digunakan oleh Kedai Rakjat dalam berpromosi maupun bukan adalah bahasa Jawa atau menggunakan bahasa

Indonesia ejaan zaman dulu, seperti, *widjikan, koeno, boekak*, dsb. Dalam media promosi dalam menyampaikan pesan bahwa harga- harga di Kedai Rakjat Djelata murah melalui percakapan di antara seorang pembeli dengan pelayan.

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. Tidak banyak *partnership* yang diajak kerjasama oleh Kedai Rakjat Djelata, hanya media partner, relasi terhadap komunitas pejuang, sepeda kuno, para abdi dalem Keraton.
3. Melatih para pembawa/ penyebar pesan agar audiens dapat memahami dan tidak terjadi *miss communication* . Dalam melatih pembawa pesan mereka tidak perlu melatihnya karena pembawa pesan mereka sendiri adalah pemilik dari Kedai Rakjat Djelata.
4. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebar luasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi. Penyebar luasan informasi melalui promosi yang memantau adalah bagian marketing yaitu Onma dan juga kegiatan sehari- hari dapat dipantau melalui CCTV. Kegiatan promosi secara keseluruhan dilakukan sebulan sekali saat *meeting* para manager.
5. Mengontrol setiap tahapan atau jenis kegiatan melalui kriteria dan standar. Setiap perusahaan mempunyai kriteria dan standar sendiri yang telah di tentukan.

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 pimpinan.

2. Melengkapi sumber daya. Misalnya sumber daya manusia yang cukup (staff dan karyawan yang memenuhi kriteria dan jumlah yang cukup) . Sumber daya manusia yang dilibatkan di Kedai Rakjat Djelata adalah mayoritas anak- anak dari para abdi dalem Keraton yang putus sekolah dan tidak mempunyai pekerjaan. Tujuan mempekerjakan anak- anak dari abdi dalem Keraton supaya dapat membantu perekonomian keluarganya.
3. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi. Komunikasi yang sudah di atur sebagaimana mestinya, tidak keluar batas dari konten. Dari pimpinan sampai karyawan harus memahami betul perusahaan tersebut, misalnya produk apa yang di jual oleh perusahaan tersebut, siapa pemilik perusahaan tersebut. Saat melakukan wawancara terhadap manager dapur oleh Pardi beliau tidak sepenuhnya mengetahui tentang Kedai Rakjat Djelata.
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 kegiatan *grand opening* dan liputan seluruh staff dan karyawan diajak untuk berpartisipasi.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kedai Rakjat Djelata sudah sangat matang mengatur strategi komunikasinya. Hanya saja banyak yang perlu dikembangkan dan di tambahkan misalnya bagian promosi, lebih baik Kedai Rakjat Djelata sering mengadakan kegiatan promosi dan lebih banyak lagi mengajak *partnership*.

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. Selain berbisnis, Kedai Rakjat Djelata juga memberikan pengetahuan mengenai kuliner mengenai masakan daerah Jawa. Hal ini dapat dilihat di *facebook* Kedai Rakjat Djelata dan di outlet Kedai Rakjat Djelata, disana terdapat beberapa jenis makanan dan minuman dengan penjelasannya.

Ratjikan Lawas Rasa Djoewara Warisan Boedaja Bangsa

KEDAI RAKJAT DJELATA

PELESTARIAN KEKAJAAN NOSANTARA INDONESIA 5 SEPTEMBER 2014

BOETIK SAMBEL INDONESIA
Itjip-itjip Sambel Asap Kedaton





KEDATON®
Indonesian Heritage Chili Paste
SAMBEL ASAP INDONESIA

Premium Indonesian Handmade & Organic Sambal
NATURAL | TROPICAL | ORGANIC

Sambel khas Yogyakarta yang diawetkan dengan proses pengasapan & 100% berbahan Organik langsung dari Petani & Nelayan Pulau Jawa

PENYAJIAN HIDANGAN "PENTJOETJI MOELOET"

Es Dawet Gremet



Es Hanoman
es setoep kolak gedang, oebi, dan kolang kaling ala djawa; (es wedang pisang djawa dengan kuah santan, ubi, dan kolang-kaling jawa)



Es Klenger



Djadjan Es "es Koentjoeng"



es lilin berboengkoes plastik. Ini djadjan sederhana rakjat tempo doeloe disajikan dalam termos lawasan
Es semacam ini bisa ditemukan juga di seluruh penjuru desa di pulau jawa, hanya saja penamaannya yang berbeda-beda ada yang menyebutnya es Picing, es Dang-dang, es Lilin atau bahkan Es Simbok.

MENU LANGKA RAKJAT DJELATA DJAWA **TIDAK DIDJUAL !**

Kekajaan jang terseboengi, beloem banjak diketahoewi dan terlaloe Langka oestook didjoewal

Gumung Kidul
Kecamatan Playen Padukuhun Gading



Oengkroeng & Ulat Flamboyan
Pericyna cruegeri

Pacitan, Wonosari, Tegal, Sragen, Lombok
Daerah Persawah Desa Pulau Jawa



Walang Sangit / Pianggang
Leptocorisia oratorius Fabricius

Gumung Kidul
Paliyan, Semanu, Saptosari - Wonosari



Walang Kayu/Walang Kunyit
Storhormel Grasshopper

PENOETOEPAN ATJARA BERSAMA :
foto-foto bersama tokoh komunitas Pedjoesang ala Tempo Doeloe dan Abdi Dalem Keloewarga
KEDAI RAKJAT DJELATA

Gambar 3.8 Menu – menu yang sudah jarang ditemui

Endog Doedho

Endog Doedho meroepakan sadjian lawasan khas kasoenan djawa jang konon meroepakan masakan kesoekaan Soenan Imogiri





Endog Dudho adalah salah satu masakan lawasan yang hampir tak dikenali lagi oleh masyarakat masa kini. masakan lawasan ini konon adalah kreasi dari Sunan Imogiri, yang berupa Telur Panggang yang berbumbu Kecap Kedelai Hitam, Brambang Goreng, Beras, dan Sambal Serundeng Abang yang Pedas. Nikmatnya tak akan terlukiskan dengan kata-kata, makanan ini layak dicoba!

Gambar 3.9

b) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Untuk memberi tahu kepada khalayak bahwa adanya Kedai Rakjat Djelata yaitu dengan cara berpromosi. Berpromosi menggunakan brosur, media sosial, liputan *grand opening* melalui Net TV. Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita.

Melihat dari tujuan komunikasi yang dijelaskan oleh Liliweri, tujuan komunikasi dari Kedai Rakjat Djelata mencakup memberi tahu (*Announcing*) dan menyebarkan Informasi (*Informing*).

Dalam membangun citra sebagai rumah makan khas Jawa kuno, Kedai Rakjat Djelata mengidentifikasi sesuatu yang belum dilakukan oleh pesaing dan ini bisa dijadikan keunggulan dari Kedai Rakjat Djelata, hal itu berupa menonjolkan ciri khas Kedai Rakjat Djelata seperti semboyan, ciri khas (masakan dan minuman), dan ciri umum (bangunannya).

Seperti yang dijelaskan oleh Kasali 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 (Kasali 1999: 526). Chandra dkk juga menjelaskan bahwa *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).

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. 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. Kedai Rakjat Djelata dikemas secara sederhana, model iklannya pun sesuai konsep yaitu orang- orang yang menggunakan baju daerah Jawa, media yang dipilih adalah Facebook, radio, televisi karena sesuai tergetnya banyak anak- anak muda yang menggunakan Facebook, radio Swaragama dipilih karena radio anak muda, televisi dipilih karena dapat menyebarkan informasi lebih luas. Sikap manajer dan tenaga penjual pun harus ramah, murah senyum, dan mereka pun melayani dengan menggunakan baju daerah Jawa. Bangunan yang dibikin dan bahasa Jawa yang sering digunakan di media promosi sesuai dengan konsep yaitu Jawa.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara,

dan dibesarkan. Setiap hari para karyawan melakukan *meeting* pagi dan sore untuk membahas apa saja yang akan dilakukan, untuk masalah evaluasi secara keseluruhan dilakukan *meeting* sebulan sekali guna membahas masukan, apa yg perlu ditingkatkan, apa yang perlu dikembangkan, apakah ada komplain dari *customer* atau tidak.

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. Dari awal berdirinya Kedai Rakjat Djelata mereka hanya melakukan promosi melalui media hanya diawal saja, kemudian setelah itu yang mereka fokuskan adalah memikirkan apa yang harus dikembangkan dan perlu ditambahkan, misalnya penambahan menu- menu, atribut, keunikan produk.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut- atribut produk. Menurut Kasali (1999:527) atribut berhubungan dengan warna, tulisan, desain, kemasan, dan nama merk adalah diantaranya. Mia Adyati beserta para staffnya memberikan nama Kedai Rakjat Djelata bertujuan untuk menggambarkan bahwa kedai ini adalah kedai rakyat kalangan menengah ke bawah, selain itu namanya lebih menarik calon konsumen, walaupun nama Kedai Rakjat Djelata berkesan menonjolkan kesenjangan sosial.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Memposisikan produk sebagai rumah makan khas Jawa kuno yang bertujuan untuk melestarikan dan mengenalkan budaya Jawa kepada masyarakat , selain itu yang diharapkan adalah agar masyarakat Jawa bangga akan budayanya.

6. Atribut- atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut- atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. Dari segi nama Kedai Rakjat Djelata berbeda dengan Gadri Resto, Mbah Jingkrak, atau Raminten, arti nama Kedai Rakjat Djelata menandakan semua kalangan bisa makan di sana dengan harga yang murah atau terjangkau, berbeda dengan Gadri Resto yang menyediakan makanan khas Jawa namun dengan harga yang cukup mahal, yang lebih unik adalah competitor rumah makan Jawa belum ada yang menggunakan atribut- atribut Jawa, kebanyakan hanya tempat makan yang berbentuk Joglo atau Jawa dan pelayannya menggunakan baju Jawa. Kedai Rakjat Djelata benar- benar memosisikan dirinya dengan konsep yang cukup unik, karena selain menampilkan rumah bergaya Jawa lawasan, pakaian yang digunakan tidak hanya Jawa formal tetapi seperti para pembantu, serta atribut- atribut kuno ditampilkan, kemudian musik Jawa atau tembang lawas dimainkan saat kita lagi menyantap makanan yang kita pesan, konsep yang dibentuk sederhana dan unik.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Di baliknya tertera nama Kedai Rakjat Djelata dan penjelasan masakan khas *DJawa koeno*.



Gambar 3.10 Baliho

Dari pembahasan pada penyajian data Kedai Rakjat Djelata menerapkan strategi positioningnya melalui penonjolan ciri khas rumah makan, selain nama menu asli makanan dan minuman Jawa Kedai Rakjat Djelata menggunakan nama-nama yang unik seperti roti bakar babah *londho*, roti bakar babah bewok, *Soesoe Hoehah*, *Soesoe Njenggelek*, *positioning* jenis lainnya ini dianggap mampu membedakan Kedai Rakjat Djelata dengan rumah makan Jawa lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (1999: 539-542) :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaannya 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.

Positioning yang dilakukan Kedai Rakjat Djelata menurut Kasali bisa dicapai dengan berdasarkan karakteristik produk, berdasarkan kategori produk, serta posisi terhadap pesaing.

Dalam menyampaikan pesan 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. *Grand opening* adalah salah satu komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh Kedai Rakjat Djelata. Mereka mengundang komunitas sepeda kuno dan komunitas pejuang dalam acara tersebut, dengan mnegadakan acara ini pihak Kedai Rakjat Djelata dapat menyampaikan langsung tujuan dari berdirinya Kedai Rakjat Djelata dan mereka bisa mengetahui respon dari para tamu indangan secara langsung.

b. Bermedia

Komunikasi bermedia adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui sarana atau saluran yang berupa media massa atau berlangsung satu arah. Dalam acara grand opening yang suda dijelaskan diatas pihak Kedai Rakjat Djelata mengundang Net TV, efek yang didapat Kedai Rakjat Djelata sangat menguntungkan yaitu setelah acara tersebut disiarkan berbagai media dari media cetak seperti Kedaulatan Rakyat, Tribun, Bernas, majalah Sedap Saji, Nova, Trans TV, Kompas TV, Adi TV berdatangan untuk meliput Kedai Rakjat Djelata dan membuat press release,hal tersebut didapatkan Kedai Rakjat Djelata secara cuma- cuma. Kemudian setelah banyak media yang meliput Kedai Rakjat Djelata tidak sedikit calon konsumen dari luar kota Yogyakarta berdatangan setelah melihat liputan tentang Kedai Rakjat

Djelata di media televisi. Selain media televisi, Kedai Rakjat Djelata juga menggunakan radio sebagai media promosi.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang juga penting dalam menyampaikan pesan dan berpromosi. Media luar ruang yang digunakan Kedai Rakjat Djelata adalah baliho, leaflet, dan banner. Isi pesan yang ada dalam media luar ruang tersebut adalah berupa semboyan, nama perusahaan, gambar beberapa menu yang ada di Kedai Rakjat Djelata, dan promosi.



Gambar 3.11 Baliho



Gambar 3.12 Baliho

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. Hasil dari wawancara dengan Rangga Jaya (*Product and Quality Control*) yang sudah dijelaskan pada sajian data hal yang dilakukan oleh Kedai Rakjat Djelata ini belum ada rumah makan yang melakukannya, jadi menggunakan konsep Jawa kuno adalah keunggulan kompetitif landasan dasar untuk membangun posisi rumah makan khas Jawa kuno.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
Menggunakan konsep Jawa kuno secara keseluruhan adalah keunggulan kompetitif yang tepat, karena belum ada rumah makan yang mengkonsep secara keseluruhan seperti Kedai Rakjat Djelata ini, keunikan dan kreatifitas yang di buat mampu menarik perhatian calon konsumen, terlebih Kedai Rakjat Djelata ini berada di tengah kota, jadi mudah untuk ditemukan.
3. Secara efektif mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih ke pasar.
Setelah melakukan langkah- langkah positioning hal yang dilakukan Kedai Rakjat Djelata ini adalah menyerahkan posisi yang dipilih ke pasar. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Facebook tidak sedikit konsumen yang menuliska tentang pendapat tentang Kedai Rakjat Djelata.

C. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Positioning Kedai Rakjat Djelata Dalam Memposisikan Sebagai Rumah Makan Khas Jawa Kuno

Evaluasi merupakan bagian dan langkah-langkah dari penyusunan positioning. Evaluasi dilakukan Kedai Rakjat Djelata guna untuk memantau kualitas produk, kenyamanan pelanggan, dan strategi apa yang perlu dikembangkan untuk mempertahankan posisi dan menarik konsumen.

Mengenai evaluasi pelaksanaan positioning Kedai Rakjat Djelata sampai saat ini dirasa sudah cukup berhasil, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang mengenal dan datang ke Kedai Rakjat Djelata dan juga dari awal buka sampai saat ini media televisi dan media cetak masih ada yang meliput tentang Kedai Rakjat Djelata. (wawancara dengan Rangga Jaya selaku *Product and Quality Control* pada tanggal 22 Januari 2015)

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

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).

Berhubungan dengan definisi yang dikatakan oleh Kotler selaras dengan argumen yang dikatakan oleh Yurika Angela dalam wawancara, beliau berkata bahwa walaupun sudah banyak yang tahu Kedai Rakjat Djelata , kami tetap harus gencar dalam berinovasi dan merencanakan strategi- strategi untuk mempertahankan *image* yang dibangun yaitu rumah makan khas Jawa kuno dengan konsep tempo dulu. Kami masih memikirkan strategi apa yang perlu di kembangkan dan perlu ditambahkan, supaya konsumen tidak merasa bosan dan agar Kedai Rakjat Djelata ini lebih mnarik. (wawancara dengan Yurika Angela selaku manager operasional dan personalia pada tanggal 25 Juli 2015)

