

***STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
(Studi Kasus Pada JOP)***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh:

AINUR ROHMATIKA  
NIM. 131110001042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA  
2017**

***STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
(Studi Kasus Pada JOP)***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh:

AINUR ROHMATIKA  
NIM. 131110001042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA  
2017**

## Halaman Persetujuan

### Halaman Persetujuan

*STRATEGY BRAND REPOSITIONING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus Pada JOP)

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Nama : Ainur Rohmatika

NIM : 131110001042

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing



Bening Kristyassari, S.E, M.M  
NIY. 1 720222 98 022

## Halaman Pengesahan

### Halaman Pengesahan

*STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS*  
(Studi Kasus Pada Jepara Ourland Park)

Nama : Ainur Rohmatika


NIM : 131110001042

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara .

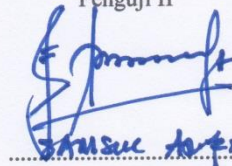
Pada hari.....Kabu....., tanggal.....30 Agustus 2017.....

Penguji I

  
.....Muhammad Imran, S.E. M.P.A.....

NIY. 1 65 0602 97 011

Penguji II

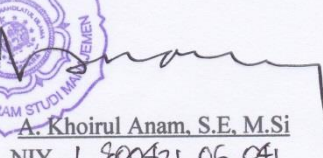
  
.....Andi Susanto, S.E. M.P.A.....

NIY. 1 74 079 99 134

Mengesahkan

Ketua  
Program Studi Manajemen



  
.....A. Khoirul Anam, S.E. M.Si.....  
NIY. 1 800421 06 041

## **MOTTO**

*“Jangan pernah berhenti berharap, karena harapan adalah sebuah kekuatan. Tutuplah duniamu sebentar dan kembalilah pada yang Maha memberi kehidupan.”*

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang bisa saya ucapkan selain kata “Alhamdulillah” kepada Tuhanku ALLAH SWT, untuk yang pertama kupersembahkan karya ilmiah ini untuk ALLAH SWT karena atas izinnya penulis bisa menyelesaikan dengan tepat serta lancar, dan yang kedua adalah kepada Nabiku Muhammad SAW semoga salam sejahtera tetap tercurahkan kepadanya serta kepada keluarga dan sahabat-sahabatnya, yang dimana sebagai ummatnya selalu berharap dengan syafaatnya kelak di hari akhir.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada waliku yaitu ibu dan bapakku yang selama ini selalu mengingatkan akan sesuatu hal yang kecil apapun itu dan selalu memberikan motivasi agar tetap optimis dan bertawakal kepada yang Maha memberi kehidupan bahwa kita tidak sendiri, segala sesuatu yang terjadi saat ini adalah kehendakNya, serta abang-abangku yang tetap memberikan dukungan meski jauh dari kehidupanku terutama untuk abangku Reza yang rela panas-panasan sehari-hari demi mencari buku literatur guna melengkapi teori dalam penelitian ini. Saudara-saudaraku, teman kantorku, serta sahabatku sebut saja mereka IKUVI terima kasih untuk kalian semua yang telah mendukung selama ini.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dan Program S-1 jurusan Manajemen merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul "*Strategy Brand Repositioning Dalam Membangun Brand Awareness*" (Studi Kasus Pada JOP)
2. Saya juga mengaku bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu:
  - a. Ibu Dosen Bening Kristiyassari, S.E., M.M

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima PENCABUTAN GELAR AKADEMIK yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 30 Agustus 2017



Ainur Rohmatika  
NIM: 1310001042

## **STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA JOP)**

**Ainur Rohmatika**

131110001042

Email: ainur.rohmatika73@gmail.com

### **Abstraksi**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dimana potensi wisata alam masih menjadi unggulan. Agar pariwisata menjadi dikenal oleh masyarakat luas maka perlu adanya identitas, nama atau merek untuk mempermudah mengkomunikasikan kepada target pasar. Namun dalam perjalanannya, perusahaan dituntut untuk mengubah identitas karena suatu kendala atau masalah sehingga harus memosisikan kembali merek saat ini di dalam benak konsumen, teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu apa yang menjadi dasar motivasi suatu perusahaan mengharuskan untuk mengganti merek yaitu salah satunya terlibat masalah atau skandal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *strategy brand repositioning* yang dilakukan JOP. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini pertama adalah melalui *attribute positioning*, *benefit positioning*, serta *quality & price positioning* yang dimana tujuan akhirnya adalah untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yang ditujukan pada target pasar (pengunjung) wisata JOP. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, JOP telah mengalami *rebranding* dalam waktu yang cukup dekat dengan *launching* perdana, namun hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan atas kunjungan wisatawan.

Kata kunci: *Brand Repositioning, Strategy Brand Repositioning, Brand Awareness*

### **Abstraction**

*Indonesia is an island country with potential of nature tourism to be priority developed. Tourism to cognizable people then it needs an identity, name or a brand to make it easier to communicate to the target market. In the course of the company is required to change the identity because of a constraint or problem so that inevitably have to reposition the current brand in the minds of consumers, the theory put forward by Fandy Tjiptono what is the basic motivation of the company requires to change the brand is one of them involved a problem of scandal. This research discuss about strategy brand repositioning conducted by JOP. This research by use of kualitatif research. The focuss of this research is attribute positioning, benefit positioning, and quality & price positioning which is where the ultimate goal is to build brand awareness at the target market JOP. Based on the results of the discussion then it can be concluded, JOP has experienced rebranding in the time that is close enough to the first launch, however does not have a significant impact on tourist arrivals.*

Keywords: *Brand Repositioning, Strategy Brand Repositioning, Brand Awareness*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan judul ***STRATEGY BRAND REPOSITIONING dalam Membangun BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada JOP)*** dengan baik dan lancar tanpa adanya kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarganya, sahabatnya, dan kita sebagai umatnya hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sa'dullah Assa'idi, M.Ag selaku Rektor UNISNU Jepara.
2. Bapak Much. Imron, S. E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis UNISNU Jepara.
3. Bapak A. Khoirul Anam, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.
4. Ibu Bening Kristyassari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen beserta Karyawan UNISNU dan khususnya Fakultas Ekonomi Bisnis terima kasih atas ilmu serta fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
6. Kedua Orang Tua beserta keluarga besar, terima kasih atas doa dan dukungannya.



7. Teman-teman dan segala pihak yang telah berkenan memberikan bantuannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Kepada informan-informan dalam menunjang data penelitian (skripsi)

Penulis menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini, tentu masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik, dan saran akan kami terima dan hargai demi perbaikan dan pembenahan penelitian ini di masa mendatang.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jepara, 30 Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	vi
Abstraksi .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Kajian .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15

1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	17
PERSPEKTIF TEORITIS.....	17
2.1 Kajian Pustaka .....	17
2.1.1 Teori Pemasaran .....	17
2.1.2 Teori Pariwisata.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.4 Pertanyaan Peneliti.....	41
BAB III .....	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Pendekatan Masalah .....	42
3.1.1 Jenis Penelitian .....	42
3.1.2 Sumber Data .....	43
3.2 Unit Analisis .....	44
3.2.1 Subyek Penelitian .....	44
3.2.2 Informasi Penelitian .....	45
3.2.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	46
3.2.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.2.5 Metode Pengolahan Data .....	49

3.2.6 Tehnik Analisis Data.....	50
BAB IV .....	53
HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	53
4.1.2 Wahana Permainan .....	57
4.2 Tahapan Penelitian .....	58
4.3 Pembahasan/Diskusi.....	59
4.3.1 Peran penting Identitas “merek” dalam sebuah bisnis.....	59
4.3.2 Dampak dari <i>Rebranding</i> bagi JOP .....	63
4.3.3 Strategy Brand Repositioning JOP .....	68
BAB V .....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
Lampiran .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian.....	39
---------------------------------	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif.....	51
Gambar 4.1 Logo JOP.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Wawancara 01.....	92
Lampiran Wawancar 02.....	103
Lampiran Wawancar 03.....	112
Lampiran Wawancar 04.....	113
Lampiran Wawancara 05.....	114
Lampiran Wawancara 06.....	115
Lampiran Gambar JOP.....	116