

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Konteks Penelitian

Pada era globalisasi saat ini semua dituntut serba digital dalam segala bidangnya profesionalisme untuk mendorong pertumbuhan bisnis baik dari segi pendidikan, perekonomian, serta sektor pariwisata dalam suatu negara. Negara bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang signifikan salah satunya dapat diukur dengan pertumbuhan di sektor pariwisata, jika suatu negara dikatakan dalam kategori negara maju maka dapat dipastikan pertumbuhan di sektor pariwisata pun akan ikut mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan internasional meningkat 4,4¹ persen di seluruh dunia, atau mengalami kenaikan 1,18 miliar dari tahun sebelumnya, hal tersebut merupakan rekor yang telah terjadi selama ini. Angka tersebut di luar perkiraan, mengingat kekhawatiran akan serangan kaum ekstremis yang terjadi dalam akhir-akhir ini, demikian yang dinyatakan oleh Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO). Negara Prancis masih tetap menjadi destinasi wisata paling populer yang ingin dikunjungi wisatawan, disusul oleh Amerika Serikat, Spanyol, dan terakhir Tiongkok dengan menghitung jumlah wisatawan yang menginap di destinasi internasional tersebut. Menurut UNWTO tahun 2015 adalah tahun ke-enam berturut-turut dengan pertumbuhan di atas rata-rata pada pariwisata dunia sejak krisis ekonomi. Awalnya diprediksi kedatangan wisatawan internasional akan meningkat 3-4 persen pada 2015. Badan PBB memprediksi kedatangan wisatawan

¹Prosentase didapat dari Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) yang di kutip dari www.cnnindonesia.com dan diakses pada 24/11/2016

internasional akan meningkat 4 persen pada tahun 2016. Dan angka wisatawan yang menginap di luar negeri akan mencapai 1,4 miliar pada tahun 2020. Eropa sebagai kawasan yang paling banyak dikunjungi, Asia dan Pasifik, serta Amerika, semua mengalami pertumbuhan sekitar 5 persen dalam jumlah kedatangan internasional tahun lalu.

Mengapa pariwisata dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan dibanding dengan sektor lain yang ada dalam suatu negara? Karena hakikatnya manusia diseluruh bagian negara manapun, membutuhkan relaksasi yang diperlukan oleh tubuh agar memperoleh kondisi yang bugar dan segar sehingga nantinya akan didapatkan suatu hal yang positif untuk menjalankan kegiatan sehari-hari serta dari segi konsumtif masyarakat telah berubah untuk lebih memilih berwisata dan kuliner untuk mengisi waktu libur mereka. Dari sisi pariwisata-lah yang bisa menyumbang kondisi yang diinginkan agar tubuh menjadi bugar, karena sebagian besar manusia didunia berharap akan mencapai kondisi tubuh yang prima, *fresh*, serta bahagia setelah berwisata ketempat yang diinginkannya.

Dari negara-negara yang mendominasi pariwisata dunia, semuanya tidak serta merta mendapatkan hasil yang menakjubkan seperti yang telah di paparkan diatas, tanpa adanya kerja keras dari pihak-pihak terkait yang memberikan masukan secara positif mengenai pertumbuhan wisata di negara tersebut, karena wisata merupakan salah satu sumber pendapatan negara. Dengan adanya kelola yang baik, *positioning* yang tepat, serta promosi yang terus menerus maka hasil yang di dapatkan pun akan sebanding dengan apa yang telah dikorbankan.

Jauh dari negara-negara yang memberikan peran penting bagi wisata di dunia, Indonesia mempunyai pesona tersendiri di bandingkan dengan wisata lainnya yang ada di dunia, Indonesia mempunyai banyak pilihan destinasi wisata yang tidak kalah menariknya, mulai dari wisata alam sampai dengan wisata buaatannya. Wisata alam merupakan anugerah yang telah di berikan oleh Tuhan Yang Maha Esa kepada Negara Indonesia,negara dengan keadaan alam yang masih asri dan merupakan negara yang banyak memiliki pesonawisata alam, tidak kalah dengan wisata alam, wisata buatan pun tidak kalah menariknya, dimana wisata-wisata tersebut di dekor oleh tangan anak-anak bangsa Indonesia yang mempunyai bakat luar biasa. Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai letak strategis menurut keadaan geografisnya. Hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan untuk negara ini agar dapat mengeksplor wisata-wisata yang ada di Indonesia. Indonesia bisa dikatakan sebagai negara yang sangat kaya akan kekayaan alamnya. Wisata alam maupun wisata buatan dimana keduanya telah dimiliki oleh Indonesia, mulai dari wisata alam yang mempesona misal pulau Bali,Danau Toba, Kepulauan Raja Ampat, Tangkuban Perahu, Karimun Jawa, Wisata Puncak Bogor, Gunung Bromo, Candi Borobudur, dll. Dan wisata buatan manusia atau hasil dari kreatifias tangan anak-anak negeri seperti Ancol, Monas, Patung Garuda Kencana yang berada di Bali, Museum Angkut yang ada di Malang, Malioboro,Wahana Bahari Lamongan (WBL), Trans Studio Bandung, Jepara Ourland Park, dll. Namun itu semua tidak akan bisa menjadi hal unggulan jika tanpa adanya tata kelola yang baik dari setiap destinasi wisata yang telah ditawarkan kepada para wisatawan baik wisatawan domestik maupun

wisatawan mancanegara. Di tengah turunnya ekspor Indonesia akibat lesunya perdagangan dunia, sektor pariwisata berpotensi menjadi andalan Indonesia untuk mendulang devisa negara. Untuk itu, langkah pemerintah meningkatkan pembangunan industri pariwisata Indonesia dinilai sebagai strategi yang tepat.

Menurut pengamat ekonomi politik Herdi Sahrasad sekaligus pengajar di Universitas Paramadina mengatakan,

“Upaya meningkatkan pembangunan pariwisata guna mendulang devisa merupakan pemikiran yang strategis dan memandang jauh ke depan dengan perkiraan kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 10 juta dengan perolehan devisa sekitar USD 10 miliar namun hal ini perlu dengan adanya langkah-langkah yang strategis dan serius di bidang pariwisata. Dengan melihat kondisi ekspor Indonesia baik migas maupun non migas yang mengalami penurunan, dan upaya pemerintah untuk menaikkan pendapatan pajak sangat kecil kemungkinannya di tengah penderitaan ekonomi yang diderita oleh rakyat, dan jalan keluar yang cukup berpotensi adalah pada sektor pariwisata yang jelas-jelas bisa di andalkan untuk memberikan sumbangsih kepada negara ini.” (www.kemenpar.go.id, diakses 24/11/2016).

Dalam upaya meningkatkan potensi pariwisata di wilayah Indonesia, pemerintah telah berupaya serta bekerja keras dalam mempersiapkan apapun yang menunjang kelangsungan pariwisata yang ada di daerah mulai dari akses jalan yang cukup memadai, sarana dan prasarana yang ada dalam bagian pariwisata tersebut, sumber daya manusia yang mumpuni yang siap dalam menghadapi persaingan bebas, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang mendukung tempat pariwisata itu sendiri. Sektor pariwisata telah mendapat perhatian yang sangat baik dari pemerintah, untuk dapat memaksimalkan potensi wisata di setiap daerah. Sesuai *tagline*² yang telah dibuat pemerintah Indonesia mengenai pariwisata yaitu

² Tagline merupakan istilah yang digunakan untuk menempatkan suatu hal di benak masyarakat.

“*Wonderful Indonesia*³” atau arti dalam bahasa Indonesia “*Pesona Indonesia*” hal ini diharapkan akan memberikan dorongan bagi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara agar mau berkunjung ke tempat pariwisata yang ada di Negara Indonesia, mulai dari sektor kuliner, *fashion*, budaya, dan tak kalah penting keindahan pemandangan alam Indonesia, salah satu anugerah yang telah diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa adalah keindahan pemandangan laut serta keindahan bawah laut atau yang biasa disebut dengan wisata bahari, potensi tersebut menjadi salah satu pendorong bagi bangsa Indonesia untuk dapat mempromosikan destinasi pariwisata yang ada di negara Indonesia ke mata masyarakat dunia.

Kampanye⁴ besar-besaran yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk mengeksplor wisata Indonesia sampai ke daerah-daerah terpencil di Indonesia, hal ini dilakukan karena ingin mengembangkan dan memaksimalkan potensi wisata yang ada di daerah-daerah. Pentingnya potensi wisata yang ada di daerah akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, dan tidak hanya itu keberadaan pariwisata yang sangat potensi akan menjadi pemasukan tersendiri bagi daerah tersebut dan apa yang diharapkan oleh pemerintah hasil dari pendapatan pariwisata tersebut nantinya akan kembali ke masyarakat dalam manfaat lainnya misal dalam pengembangan kepentingan umum. Dan dampak yang di berikan oleh adanya wisata tersebut diharapkan akan cukup membantu masyarakat sekitar dari segi penghasilan, yang semula hanya berpenghasilan dari satu jenis pekerjaan

³ Kalimat atau kata yang digunakan oleh Negara Indonesia untuk lebih mudah diingat dalam melakukan komunikasi promosi mengenai pariwisata yang ada di Indonesia.

⁴ Istilah dalam menyampaikan informasi dibanyak orang untuk mengenalkan suatu hal.

saja namun dengan adanya pengembangan wisata yang ada di daerahnya mereka pun mempunyai sumber penghasilan lain, dan tidak tergantung pada satu pekerjaan saja, sehingga keadaan perekonomian pun sedikit demi sedikit akan mengalami peningkatan yang positif.

Salah satu daerah yang menikmati upaya pemerintah dalam meningkatkan dan mengeksplor wisata Indonesia adalah Kabupaten Jepara, kota kecil yang terletak di ujung utara Pulau Jawa. Jepara merupakan kota kecil yang mungkin bisa dijadikan salah satu contoh upaya pemerintah untuk mengeksplor wisata di Indonesia. Jepara memiliki produk-produk lokal yang dapat di unggulkan seperti; Meubel Jepara, Relief Patung, Kain Tenun Troso, Kerajinan Monel, Kerajinan Gerabah, Kerajinan Rotan, Kopi Tempur, serta makanan dan hasil pertanian khas Jepara misal, Horog-horog, Adon-adon Coro, Wedang Ronde, Pindang Serani, Kacang Oven, Kerupuk Tengiri, serta Durian Petruk khas Jepara yang sangat fenomenal dan terkenal akan cita rasanya yang sangat manis, dan hasil laut serta masih banyak lainnya.

Objek wisata alam yang tidak kalah indahnnya dengan objek wisata yang ada di daerah lain, seperti; Pulau Karimun Jawa yang menawarkan pesona alam dengan pemandangan bawah lautnya, Pantai Tirta Samudra Bandengan yang memiliki pasir putih yang jernih, Pantai Kartini dengan patung kura-kura yang cukup besar, Air Terjun Songgolangit, Benteng Portugis, dan termasuk yang masih baru yaitu Jepara Ourland Park, kesemuanya akan dikenal khalayak umum jika mempunyai identitas untuk dapat mempermudah mengingat produk dalam benak konsumen. Identitas merupakan nama panggilan atau sebutan dari sebuah

objek atau subyek untuk mempermudah dalam mengingat suatu hal, identitas dalam bahasa pemasaran dapat dikatakan sebagai merek.

Secara garis besar merek merupakan hal penting untuk suatu produk agar dapat memudahkan masyarakat dalam mengenalnya. Merek (*brand*) menurut American Marketing Association⁵ (AMA) merumuskan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Menurut Aaker (2014), merek adalah lebih dari sekedar nama dan logo, merek merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi merek, dan sosial. Singkatnya merek pada dasarnya adalah tanda atau simbol yang membedakan antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor⁶ yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Dari sini cukup jelas bahwa keberadaan merek berperan penting bagi suatu produk, adanya merek akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, tanpa adanya

⁵AMA merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang pemasaran yang berpusat di negara Amerika Serikat

⁶Kompetitor bisa disebut juga pesaing dalam bidang yang sama.

merekperusahaan tidak akan bisa mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya ke sasaran pasar atau konsumen.

Merek merupakan bagian penting dalam kelangsungan suatu produk karena melalui merek konsumen akan lebih mudah mengenal serta mengingat dengan suatu produk. Tidak hanya merek yang berperan penting dalam kelangsungan suatu produk atau bisnis, namun membentuk dan menempatkan posisi produk ke benak konsumen juga sangat berpengaruh dalam kelangsungan produk atau bisnis, karena dari sini perusahaan akan mengetahui seberapa besar produk yang dimiliki perusahaan menempati posisi di benak para konsumen. Hal ini sering disebut sebagai *brand positioning* atau posisi merek dalam benak konsumen. Secara singkatnya perusahaan harus mampu menempatkan posisinya di benak para konsumen atau target sarannya mulai mengenali sampai merasakan bahkan mengingatnya ketika konsumen tersebut sudah tidak lagi dalam kondisi menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mampu dan merancang langkah yang seperti apa, cara yang bagaimana agar posisi tersebut didapati oleh perusahaan, atautkah dengan memberikan sosialisasi kepada pelanggan atau konsumen agar lebih mengingat layanan yang di berikan oleh perusahaan. Dari sini strategi perusahaan untuk dapat memposisikan merek ataupun produk kepada target yang dibidik sangat berpengaruh bagi kelangsungan bisnis untuk kedepannya, dan langkah-langkah yang seperti apa yang akan dilakukan agar strategi tersebut berhasil dan memberikan dampak kepada perusahaan sehingga nantinya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan baik secara moril ataupun materil.

Positioning menurut Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran mengemukakan bahwa *positioning* ialah salah satu bagian dari elemen strategi pemasaran agar target pasar (konsumen) mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari produk para pesaing sehingga keberadaan produk tersebut dapat melekat di benak konsumen. *Positioning* dibangun salah satunya karena adanya persaingan di situasi pasar yang sama. Agar konsumen ataupun target sasaran dapat mengingat produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan pun dengan mudah mendapati produknya di benak konsumen. Tujuan dari *positioning* sendiri adalah untuk mendapatkan tempat di benak konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Jadi jika perusahaan telah berhasil melakukan *positioning* kepada benak konsumen atau pelanggan maka hal yang dapat menjadi bukti adalah ketika seorang konsumen atau pelanggan di berikan pertanyaan yang menyangkut dengan suatu produk maka yang akan muncul di benak konsumen pertama kali lah yang menjadi patokan apakah *positioning* yang dilakukan perusahaan berhasil atau tidak. Tidak mudah membentuk posisi produk dalam benak konsumen tanpa adanya rencana yang matang.

Sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini mengenai bisnis di sektor pariwisata, bisnis akan dapat beroperasi secara baik maka harus adanya identitas dari bisnis itu sendiri, hal ini diharapkan untuk dapat memberikan informasi kepada target sasaran pasar yang telah di tentukan oleh perusahaan. Salah satu dari identitas tersebut adalah merek. Merek merupakan asset berharga yang mampu membedakan penawaran perusahaan terhadap penawaran pesaing. Setiap

barang memiliki merek yang berbeda-beda, begitu juga fungsi merek bagi pembeli, produsen, maupun pedagang. Definisi merek menurut AMA juga di buat acuan dalam UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono dan Chandra, 2012: 238).

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Perancangan Media Promosi Mojokerto Fantastic Park Dengan Tehnik *Imaging* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* di Mojokerto” (Agung, S.B, N. Bahruddin, Sigit Prayitno Y, 2015) telah menyimpulkan bahwa pengembangan media promosi telah mampu memberikan kesan tersendiri serta telah mampu meningkatkan kesadaran merek kepada para pengunjung di objek wisata Fantastic Park Mojokerto.

“*Positioning* Geopark Gunung Batur Sebagai Daya Tarik Ekowisata di Kintamani Kabupaten Bangli” (Luh Putu Vira C.D, Saptono Nugroho, 2014) dalam penelitian ini juga menyampaikan bahwa *positioning* dalam Geopark Gunung Batu sangatlah penting dan *positioning* tersebut telah didapatkan oleh wisata tersebut, hal ini bisa dibuktikan di penelitian ini karena hasil penelitian mengungkapkan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh Geopark telah di terima oleh kebanyakan pengunjung.

Dalam penelitian yang berjudul “Membangun *Nation Branding* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata di Indonesia” (Retno Budi L, Rini Aprilia, 2013) telah didapati hasil bahwa dalam meningkatkan daya saing

maka perlu adanya *positioning* yang kuat, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas dan akses untuk wisata tersebut.

Sedangkan dalam penelitian yang berjudul “Analisa *Positioning* Obyek Wisata Alam di D.I Yogyakarta berdasarkan bauran pemasaran Jasa dengan *Multidimensional Scalling*” (Dyah Pradiatiningtyas, 2014) memaparkan bahwa *positioning* yang tepat sangat berpengaruh dalam pengembangan wisata alam yang ada di D.I Yogyakarta

Dari penelitian lain yang berjudul “*Positioning* Pengembangan Kawasan Pesisir di Kabupaten Badung Sebagai Destinasi Kreatif dan Berkelanjutan” (I Made Bayu W, Putu Agus P, I Nengah A, 2016) menyampaikan bahwa *positioning* yang kuat akan dapat meningkatkan potensi-potensi wisata yang ada di kawasan pesisir Kabupaten Badung, mulai dari *positioning* dalam internal wisata itu sendiri seperti atraksi-atraksi yang telah di berikan kepada pengunjung sampai aksesibilitas yang cukup memadai dan terjangkau.

Dari paparan diatas, telah dipilih beberapa informan untuk membantu peneliti dan dianggap mampu oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul guna melengkapi data yang dikumpulkan sehingga nantinya akan diperoleh sebuah kesimpulan, informan yang dipilih antara lain; Ibu Lifda dan Ibu Tria (Marketing JOP), Ibu Nur Hidayah berprofesi sebagai tenaga pendidik dan Ahmad Arjun Fadly berprofesi wiraswasta (pengunjung JOP), Ibu Rahmawati berprofesi sebagai tenaga pendidik dan Nur Cholis berprofesi sebagai karyawan swasta (belum pernah berkunjung ke JOP), Bapak Rifqy Roosdhani,

S.T, M.M berprofesi sebagai Dosen dan pelaku bisnis (Ahli atau Pakar). Dari beberapa informan yang telah dipilih oleh peneliti, diharapkan akan membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang sesuai dengan teori yang ada.

Jepara Ourland Park (JOP) merupakan tempat wisata bahari yang cukup besar di Jawa Tengah dengan berdiri di lahan seluas 11 hektare di kawasan Pantai Mororejo Kabupaten Jepara yang telah diresmikan pada 10 April 2016. Jepara Ourland Park mempunyai beberapa wahana unggulan. Dalam perjalanannya Jepara Ourland Park melakukan perubahan merek secara tiba-tiba mengingat Jepara Ourland Park baru beroperasi tidak kurang dari 3 bulan. Hal ini menjadi tanya besar dalam benak masyarakat serta para pengunjung, dengan bertanya-tanya apa yang sedang terjadi dengan pergantian nama tersebut. Hal ini dalam dunia *marketing* bisa dikatakan dengan istilah “*rebranding*”.

Rebranding merupakan perubahan dan peningkatan kualitas komunikasi, perilaku dan simbolisasi yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan situasi seperti ini perusahaan mau tidak mau dituntut untuk memberikan edukasi kembali kepada pelanggan agar tidak mengalami kebingungan, hal ini bisa dilakukan dengan memposisikan kembali merek yang baru dari merek sebelumnya ke benak konsumen, tentu tidak mudah untuk dilakukan perusahaan apalagi mengingat Jepara Ourland Park baru berdiri belum ada satu tahun. Apakah hal ini memberikan dampak yang signifikan atau tidak bagi perusahaan dalam konteks kunjungan para wisatawan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:255) secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* salah satunya adalah memulihkan citra perusahaan setelah terjadinya krisis atau skandal

(masalah). Kendati demikian, upaya *rebranding* tidak selalu berjalan mulus, tak jarang penolakan publik membuat perusahaan harus kembali pada merek lama. Hal ini lah yang menjadi acuan peneliti untuk tertarik melakukan penelitian, sehingga nantinya diharapkan akan memberikan jawaban kepada masyarakat luas atas pertanyaan yang timbul di dalam benak mereka mengenai kejadian tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:113) strategi yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran serta kepercayaan target pasar setelah terjadinya *rebranding* adalah strategi *repositioning* yang dimana perusahaan berusaha untuk membangun kembali merek saat ini setelah terjadinya perubahan, salah satu dari empat kemungkinan dalam menyusun strategi *repositioning* yaitu yang pertama, ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan, kedua, preferensi konsumen telah berubah, ketiga, ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan, dan yang terakhir karena terjadinya kesalahan dalam *positioning* sebelumnya. Dari beberapa hal tersebut, ada salah satu yang mengacu pada masalah yang dihadapi oleh JOP.

Dari kemungkinan-kemungkinan diatas diharapkan akan menemukan suatu pemecahan masalah sehingga nanti kedepannya dapat dipergunakan untuk menjalankan bisnis. Satu dari beberapa kemungkinan dalam pemecahan masalah yang ditemukan misalnya, akan lebih sadar dengan keadaan sekitar yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan tanpa harus memaksa masyarakat untuk mengetahui kepanjangan dari JOP itu sendiri, sehingga akan meminimalisir kesalahan-kesalahan yang ditimbulkan dan dapat memberikan dampak negatif

bagi perusahaan atas kesalahan yang terjadi sebelumnya. Dan akhirnya akan mendapatkan posisi merek JOP di dalam benak konsumen serta pada umumnya terhadap benak masyarakat luas.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “***STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS STUDI KASUS PADA JOP***”. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan akan sedikit membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

1.2 Fokus Kajian

Pada penelitian ini, fokus penelitian dilakukan di tempat wisata bahari terbesar di Jawa Tengah yaitu Jepara Ourland Park (JOP) yang beralamatkan di Desa Mororejo Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara dengan merumuskan permasalahan mengenai, bagaimana *Strategy Brand Repositioning* yang dilakukan oleh JOP dalam Membangun *Brand Awareness* pada pengunjung atas perubahan *brand* yang dilakukan oleh JOP.

Pembatasan masalah berguna untuk mempertegas permasalahan yang sedang dihadapi agar pembahasan masalah tidak meluas pada permasalahan lain. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah seputar penerapan *Straregy Brand Repositioning* dalam membangun *Brand Awareness* yang dilakukan oleh JOP kepada para pengunjung atau masyarakat pada umumnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penulisan penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Bagaimana *Strategy Brand Repositioning* dalam Membangun *Brand Awareness* yang dilakukan pada tempat wisata air JOP.
- 1.3.2 Untuk Menganalisis *Strategy Brand Repositioning* dalam Membangun *Brand Awareness* yang dilakukan pada tempat wisata air JOP.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat untuk kedepannya:

- 1.4.1 Bagi Akademisi : Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai informasi, referensi serta wawasan keilmuan mengenai *Strategy Brand Repositioning* untuk membangun *Brand Awareness*.
- 1.4.2 Bagi Praktisi : Memberikan kontribusi serta wawasan pengetahuan mengenai *Strategy Brand Repositioning* untuk membangun *Brand Awareness*, sehingga nantinya sedikit banyak akan membantu untuk menjalankan bisnis.
- 1.4.3 Bagi Perusahaan : Membantu untuk dijadikan acuan dalam mengevaluasi serta membandingkan *Strategy Brand Repositioning* dalam membangun *Brand Awareness* yang selama ini telah dijalankan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dan arahan selama penulisan dalam penyusunan penulisan ini, maka secara garis besar pokok-pokok uraian dan isi dari penelitian ini agar mempermudah dalam membaca maupun memahami akan disajikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, pondasi mengapa mengangkat tema tersebut. Seberapa pentingkah tema tersebut.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menerangkan seputar teori-teori yang digunakan peneliti untuk merujuk pada penelitian yang dibahas oleh peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan langkah serta cara bagaimana melakukan penelitian mulai dari mengumpulkan data, mereduksi data yang telah didapatkan, melakukan pembahasan atau melakukan penyajian data serta yang terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan atas apa yang telah diteliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan hasil yang didapat dari penelitian serta melakukan pembahasan yang lebih mendalam atas apa yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menerangkan mengenai penarikan kesimpulan dan pemberian saran atas apa yang telah ditemukan.