

BAB II

PERSPEKTIF TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain(Tjiptono,Ph.D, 2014).

Mullins, Walker & Boyd (2008) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu, kelompok atau organisasi guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran yang berkesinambungan. (Tjiptono,Ph.D, 2014).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (2007) pemasaran adalah aktivitas, kegiatan, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat lain atau target pasar(Tjiptono,Ph.D, 2014).

Kotler, Brown, Adam & Armstorng (2004) pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba(Tjiptono,Ph.D, 2014).

Dari paparan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau aktivitas dari seorang maupun kelompok guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan agar dapat terpenuhi sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, pengendalian akan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perseorangan maupun organisasi.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri (2007,12) memaparkan bahwa kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, serta memelihara, keuntungan dari pertukaran barang maupun jasa melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (organisasi) dalam jangka panjang.

Sehingga dapat dirangkum arti dari manajemen pemasaran adalah proses atau kegiatan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengerjakan atau melaksanakan, serta mengendalikan kegiatan dalam menghasilkan atau menciptakan suatu barang dan jasa agar dapat mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:37), strategi pemasaran adalah logika dalam pemasaran yang dimana tentang suatu harapan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan atas target pasar yang ditentukan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:193) menerangkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas-aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tindakan-tindakan atau langkah-langkah yang direncanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi serta melihat keadaan perusahaan dalam hal biaya-biaya produksi agar mampu merencanakan kegiatan pemasaran dengan maksimal serta dalam penentuan target pasar.

2.1.1.4 Pengertian *Positioning*

Positioning menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012,158) memaparkan bahwa *positioning* ialah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggansaat ini maupun calon pelanggan. Pada intinya *positioning* merupakan elemen dari 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.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008,61) *positioning* merupakan pengaturan suatu produk ataupun jasa untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam benak atau pikiran konsumen sasaran (target pasar).

Tanpa adanya perbedaan yang jelas, maka produk perusahaan akan dianggap sama dengan produk pesaing. *Positioning* merupakan awal dari lahirnya suatu produk (*reason for being*), sehingga aktivitas *positioning* harus dilakukan pada tahapan awal sebelum suatu produk diluncurkan.

Positioning memiliki inti arti sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul di bandingkan para pesaing” (Tjiptono dan Candra, 2012:158).

Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk dan jasa, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Secara garis besar, *positioning* terdiri atas tiga langkah utama (Fandy Tjiptono, 2014:87) yaitu:

1. Memilih Konsep *Positioning*
 - a. Guna memposisikan produk atau jasa, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran.
 - b. Pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap produk atau jasa berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

- c. Hasil dari studi *positioning* bisa digambarkan secara visual dalam bentuk peta persepsi (*perceptual map*) yang menempatkan sejumlah merek atau organisasi berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi yang diharapkan

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan melalui nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya. Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, diantaranya:

 - a. *Important*: Variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.
 - b. *Distinctive*: Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas.
 - c. *Superior*: Variabel diferensiasi lebih superior dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. *Preemptive*: Variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh pesaing
 - e. *Affordable*: Pembeli bersedia dan mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan
 - f. *Profitable*: Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.
 3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Walaupun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran¹ harus konsisten dan mendukung posisi yang diharapkan. Strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:

- a. *Attribute positionioing*: Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu.
- b. *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- c. *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
- d. *User Positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
- e. *Competitor positioning*: Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- f. *Produk category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.
- g. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

¹Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan (philip kotler,2014)

2.1.1.5 Pengertian *Brand*

Arti merek (*brand*) menurut American Marketing Association (AMA) yang 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”.

Kotler & Gary Armstrong (2008, 275) memaknai merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan atau menunjukkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.

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.

Dapat disimpulkan bahwa secara teknis ketika sebuah perusahaan membuat nama dan logo maka perusahaan tersebut telah menciptakan merek. Namun tidak hanya itu, merek bukan hanya sekedar simbol atau identitas dari sebuah perusahaan namun juga merupakan elemen yang mampu membedakan suatu produk dengan produk-produk lain serta janji perusahaan atau kontrak kepercayaan antara produsen dengan konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan

konsumen dari sebuah produk, sehingga akan menimbulkan persepsi yang unik serta baik oleh masyarakat.

1) Bagian Merek

Menurut Fajar Laksana (2008:78) merek terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

- a) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan yang terdiri dari kata-kata, huruf atau angka.
- b) Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
- c) Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2) Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Aaker (2014:47,73) manfaat merek dibagi menjadi beberapa kategori, antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Fungsional

- a. Merek mewakili kepribadian perusahaan.
- b. Merek menggambarkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen, misal dalam hal yang bersifat tulus, sentimental, hangat, tulus, bermanfaat, dan abadi sekaligus kompeten dan imajinatif.

2. Manfaat Emosional

- a. Merek diharapkan mampu membuat konsumen atau pelanggan merasakan sesuatu yang menjadi ekspektasi saat selama proses pembelian atau pengalaman dalam penggunaan suatu merek tersebut.
- b. Menambah kesempurnaan dan kedalaman konsumen atau pelanggan pada merek dan pengalaman dalam memiliki serta menggunakan suatu merek yang dimaksud.
- c. Merek sebagai tambahan dari manfaat fungsional sehingga dapat meningkatkan daya tarik tersendiri.

3. Manfaat Ekspresi Diri

- a. Merek juga memberikan sarana untuk pengekspresian dari citra diri aktual maupun ideal. Secara singkat dapat diartikan bahwa merek secara tidak langsung telah memberikan gambaran terhadap seseorang yang telah mengenakan suatu merek tertentu.

- b. Kebutuhan untuk mengekspresikan konsep diri tersebut, serangkaian merek yang dikenakan dapat membantu memuaskan kebutuhan itu (sesuai profesi).

4. Manfaat Sosial

- a. Merek dapat memberdayakan seseorang untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sosial.
- b. Ketika suatu merek mendefinisikan atau menautkan satu kelompok referensi, kelompok dimana satu individu atau perorangan diidentifikasi dan dihargai.

3) Kebaikan Merek

Fajar Laksana (2008,78) memaparkan beberapa kebaikan merek bagi penjual yang menggunakan merek pada produknya, yaitu:

- a. Merek memudahkan penjual dalam memproses atau mengolah pesanan dan menelusuri masalah baik masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pemesanan produk atau jasa tersebut dan lain sebagainya.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan konsumen memberi penjual atau perusahaan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dari perencanaan program pemasarannya.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

- e. Merek yang kuat membantu meningkatkan citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan, sekaligus dapat mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

4) Tujuan Merek

Fandy Tjiptono (2008:104) merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, sehingga merek itu sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk atau layanan.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam tingkatan atau makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 2005:82) yaitu:

- a. Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus dijelaskan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.
- c. Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya,

- d. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, dalam Fandy Tjiptono, 2008:105). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk dengan mudah dapat ditiru oleh para pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk di jiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

2.1.1.5.1 Pengertian *Brand Repositioning*

Brand Repositioning merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran yaitu bagaimana perusahaan meninjau kembali dalam membangun posisi merek di dalam benak para target pasarnya sehingga nantinya diharapkan konsumen mampu mengenali dengan betul keberadaan merek tersebut. Modifikasi dan reposisi suatu merek diperlukan agar proposisi nilainya menjadi lebih relevan mengingat dinamika-dinamika pasar yang telah terjadi. Tantangannya adalah agar merek tersebut memiliki substansi yang cukup untuk mendapatkan kredibilitas dalam posisi baru sekaligus mengimplementasikan strategi *rebranding*.

Menurut Fajar Laksana (2008, 80) *brand repositioning* ialah merupakan peninjauan kembali terhadap merek perusahaan yang telah atau sudah ada di pasar, karena mungkin adanya pesaing yang meniru dengan memasarkan merek baru yang senada atau mirip dengan merek perusahaan yang telah dijalankan, sehingga konsumen beralih pada pesaing dan permintaan pun akan semakin berkurang.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, dkk (2004, 96-107) alasan kuat kapan perusahaan harus melakukan *repositioning* terhadap produknya adalah sebagai berikut:

1. Reaksi atas posisi baru pesaing
2. Menggapai atau menjangkau pasar baru
3. Menangkap atau mampu membaca tren baru
4. Mengubah *value offering*

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:113) strategi *repositioning* dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut:

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi merek dalam benak konsumen saat ini.

2.1.1.5.2 Brand Awareness

Menurut Aaker (2014:8) konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari dimensi utama, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas (*loyalty*). Namun dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada dimensi kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mampu mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Logikanya adalah bilamana suatu merek sudah dikenal di masyarakat pasti ada alasannya atau hal yang melatar belakangi.

Brand Awareness ialah ukuran kekuatan eksistensi merek perusahaan di dalam benak konsumen. (Hermawan dkk, 2004:203)

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014,121) memaparkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu.

1. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (1997:138), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

a. Top Of Mind

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam

benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b. *Brand Recall*

Brand Recall (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

c. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo atau gambar logo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

d. *Unaware Of Brand*

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand*

unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto atau logo produknya.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya tersebut.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan.

2. Indikator dari *Brand Awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* atau sadar terhadap sebuah *brand* atau merek antara lain (Hermawan dkk, 2004:203):

- a. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu atau merek yang pernah diketahui oleh pelanggan.
- b. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat untuk satu kategori produk tertentu.
- c. *Top Of Mind* yaitu merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk satu kategori produk tertentu.
- d. *Dominant Brand* yaitu satu-satunya merek yang diingat pelanggan.

2.1.1.5.3 Pengertian *Rebranding*

Rebranding untuk perusahaan merupakan sebagai suatu proses yang diimplementasikan dan direncanakan secara sistematis dalam menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan sebagai konsekuensi suatu reputasi yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan tanda kepada seluruh *stakeholders* dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan penyimbolan. Artinya bahwa *rebranding* merupakan perubahan dan peningkatan kualitas komunikasi, perilaku dan simbolisasi yang dimiliki suatu perusahaan.

Menurut Fandy & Candra (2012,255) telah memberikan penjelasan mengenai *rebranding* yaitu perubahan nama atau merek seringkali diyakini sebagai salah satu prasyarat utama transformasi untuk memperbaiki citra perusahaan, namun hal tersebut tidaklah hanya semata-mata mengubah nama tanpa dilandasi justifikasi yang kuat, terutama menyangkut mengapa dan bagaimana berubah.

Rebranding juga dapat diartikan sebagai rangkaian kesatuan yang mengarah pada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing: Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis), perubahan tingkat menengah (*repositioning*), perubahan menyeluruh (*rebranding*). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:256) secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi:

- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal (masalah)
- c. Bagian dari *merger* atau akuisisi
- d. Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*
- e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek
- g. Mendukung arah strategik baru perusahaan.

Dari paparan teori-teori diatas dapat disimpulkan, jika suatu perusahaan melakukan *rebranding* kemungkinan ada suatu hal atau motivasi untuk membenahi keadaan yang terjadi saat ini, termasuk dalam mengkomunikasikan kembali mengenai produk yang akan dijual agar konsumen paham.

2.1.2 Teori Pariwisata

2.1.2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting yang diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam upaya pertumbuhan ekonomi yang sedang dilaksanakan dalam suatu daerah maupun negara. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan tata kelola yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal.

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik. Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan, proses, dan kaitan-kaitan yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan dari orang-orang di luar tempat tinggalnya serta tidak dengan maksud mencari nafkah (Fandeli, 2001).

Sedangkan menurut A. J. Burkart dan S. Malik dalam bukunya yang berjudul *Tourism, Past, Present, and Future* berbunyi “Pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu” (dalam Soekadijo, 2000:3).

Menurut Profesor Salah Wahab (dalam Yoeti, 1995:107), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri

(di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

2.1.2.2 Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1994:41) ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu :

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah

perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

- f. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru, yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2.1.2.3 Pengertian Wisatawan

Wisatawan (turis) adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam akan tetapi tidak lebih dari 1 tahun di tempat yang dikunjungi dengan maksud antara lain: berlibur, rekreasi, olah raga, bisnis, menghadiri pertemuan, studi dan kunjungan dengan alasan kesehatan. (jepara.bps.go.id akses 12/14/2016).

Menurut Soekadijo (2000:16) wisatawan adalah pengunjung di negara yang dikunjunginya setidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi antara lain bisnis, keilmuan, rekreasi, pelayaran pesiar (kurang dari 24 jam).

2.1.2.4 Jenis Wisatawan

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia jenis wisatawan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Wisatawan Lokal (Domestik)

Setiap pengunjung yang mengunjungi suatu tempat atau daerah di luar tempat tinggalnya namun masih dalam lingkup nasional atau masih dalam satu negara dimana pengunjung tersebut tinggal.

b. Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara yaitu setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara diluar tempat tinggalnya, di latar belakang oleh suatu beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang di kunjungi dan lama kunjungannya tidak lebih dari satu tahun. Dalam definisi wisatawan mancanegara mencakup dua kategori yaitu:

1. Wisatawan (turis): Pengunjung yang berkunjung di suatu negara di luar tempat tinggalnya paling sedikit 24 jam namun tidak melebihi satu tahun.
2. *Ercursionist*: Pengunjung yang berkunjung di suatu negara di luar tempat tinggalnya tidak lebih dari 24 jam ditempat yang di kunjungi, misal *Cruise Passangers*²

² Pengunjung yang tiba disuatu negara dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia dari negara tersebut misal, kapal laut (kabupaten jepara dalam angka 2016, bps.jepara.go.id

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini, sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian, berikut beberapa rangkuman singkat:

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

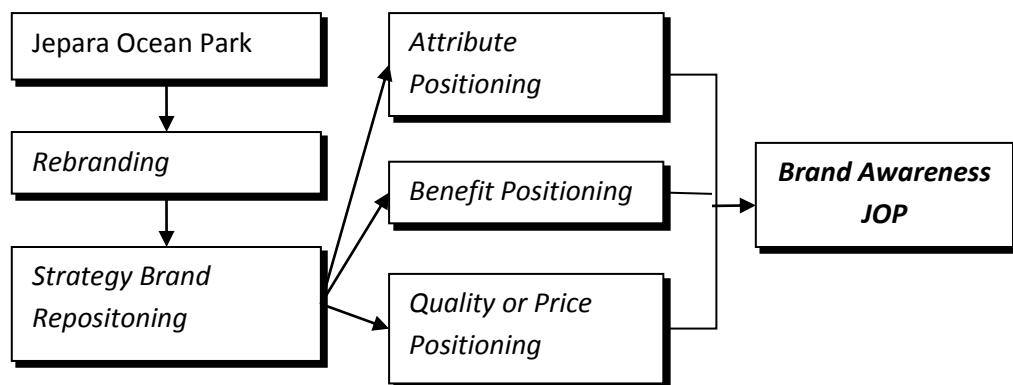
Refrensi	Variabel Penelitian	Populasi Sample	Alat Analisis	Hasil Analisis
Perancangan Media Promosi Mojokerto <i>Fantastic Park</i> Dengan Teknik <i>Imaging</i> Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Mojokerto (Agung, S.B, N. Bahrudin, Sigit Prayitno Y:2015)	<i>Brand Awareness</i>	Penunjang	Triangulasi	Pengembangan konsep “cheerful” mampu memberikan kesan tersendiri dan dapat meningkatkan kesadaran merek pada tempat wisata itu sendiri
<i>Positioning</i> Geopark Gunung Batur Sebagai Daya Tarik Ekowisata di Kintamani Kabupaten Bangli (Luh Putu Vira C.D, Saptono Nugroho:2014)	<i>Positioning</i>	Pengunjung	Analisis Deskriptif kualitatif	Citra Wisatawan Terhadap Geopark baik, namun citra wisatawan terhadap amenitas kurang baik, serta aksesibilitas Kintamani juga baik.
Membangun <i>Nation Branding</i> Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata di Indonesia (Retno Budi L, Rini Aprilia:2013)	<i>Nation Branding</i>	Wisatawan Mancanegara	Analisis Deskriptif Kualitatif	Dalam meningkatkan daya saing maka perlu adanya <i>positioning</i> yang kuat, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas dan akses untuk wisata tersebut.
Analisa <i>Positioning</i> Obyek Wisata Alam Di D.I Yogyakarta Berdasarkan Bauran Pemasaran Jasa dengan <i>Multidimensional Scaling</i> (Dyah Pradiatiningtyas: 2014)	<i>Positioning</i> dan Bauran Pemasaran	Pegunjung	Multi dimensional Scaling	Sampel yang diambil yaitu wisata alam (pantai) bagian yang ada di Yogyakarta merupakan semua obyek wisata tersebut layak dikembangkan dengan <i>positioning</i> yang tepat
<i>Positioning</i> Pengembangan Kawasan Pesisir di Kabupaten Badung Sebagai Destinasi Kreatif dan Berkelanjutan (I Made Bayu W, Putu Agus P, I Nengah A:2016)	<i>Positioning</i>	Pengunjung	Multi dimensional Scaling	Potensi masing-masing pantai berdasarkan atraksi wisata, <i>amenities</i> , <i>ancelery</i> , aksesibilitas

Dalam tabel tersebut terdapat lima hasil penelitian yang membahas tentang *positioning* dan *rebranding* serta *brand awareness* dan dapat disimpulkan secara rinci bahwa ketiga variabel tersebut sangat berperan penting dalam kelangsungan produk ataupun jasa.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari hasil pemaparan teori-teori diatas didapati kerangka pemikiran teoritis seperti di bawah ini :

Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Olahan Peneliti 2016

Dalam kerangka pemikiran teoritis di atas dapat diterangkan bahwa tempat wisata air terbesar di Jawa Tengah yaitu Jejara Ourland Park telah melakukan perubahan nama atau merek yang semula dengan nama Jejara Ocean Park dan sekarang menjadi Jejara Ourland Park dari sini Jejara Ourland Park telah berupaya untuk membangun kembali posisi merek saat ini dalam benak para konsumennya dengan melakukan beberapa strategi di antaranya melalui atribut merek, manfaat, dan

kualitas yang ditawarkan serta harga yang dapat bersaing, diharapkan dari hal tersebut dapat membentuk kesadaran merek pada Jepara Ourland Park.

2.4 Pertanyaan Peneliti

Fenomena yang terjadi pada Jepara Ourland Park memunculkan pertanyaan di benak peneliti yaitu:

1. Bagaimana *Strategy Brand Repositioning* yang dilakukan oleh Jepara Ourland Park dalam membangun *Brand Awareness* pada pengunjung atas perubahan *brand* yang dilakukan oleh Jepara Ourland Park?
2. Bagaimana Jepara Ourland Park agar dapat membangun kesadaran merek dengan merek yang baru?
3. Apa dampak yang ditimbulkan dengan adanya perubahan merek tersebut?