

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pariwisata masih menjadi primadona bagi pemerintah Indonesia untuk mendulang pendapatan negara, mulai dari wisatawan lokal maupun internasional. Sebagai negara kepulauan dan mempunyai letak yang sangat strategis membuat Indonesia sangat diuntungkan dengan potensi di bidang perdagangan maupun wisatanya, dari sisi wisata Indonesia bisa berbangga mempunyai keindahan pantai serta keindahan bawah laut yang digadang-gadang menjadi salah satu negara yang mempunyai terumbu karang terbaik di dunia. Namun hal itu tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya wisata penunjang. Guna menunjang pariwisata alam maka pemerintah maupun pihak swasta berperan penting dalam mengembangkan wisata penunjang tersebut, salah satu wisata penunjang wisata alam ialah wisata semacam waterpark, wisata seperti ini akan sedikit membantu untuk menarik para pelancong atau wisatawan. Sehingga jika ada wisatawan yang datang ke suatu daerah mereka tidak hanya disuguhkan wisata alam yang mempesona namun ada wahana wisata lain yang patut untuk di coba.

Anugerah Tuhan Yang Maha Esa yang diberikan untuk negara Indonesia dan khususnya di Jepara Jawa Tengah adalah salah satunya pantai. Keindahan pantai yang dimiliki Jepara telah dimanfaatkan oleh anak pribumi Jepara untuk mendirikan wisata bahari di Jawa Tengah yaitu Jepara Oourland Park.

Wisata bahari yang telah digadang - gadang menjadi wisata terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah telah diresmikan pada 10 April 2015 oleh Gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo serta deretan artis ibukota maupun lokal ikut meramaikan dalam peresmian, tanggal 10 April telah dipilih karena bertepatan pada hari jadi Kota Jepara hal ini yang menjadi dasar mengapa memilih tanggal tersebut sehingga pihak manajemen ingin benar-benar memberikan sesuatu hal yang lebih mengesankan pada daerah Jepara bahwa di Jepara yang kota kecil telah mempunyai wisata bahari yang cukup besar di Jawa Tengah.

Ide untuk membangun wisata semacam *waterpark* telah tercetus ketika pemilik JOP kala itu sudah mempunyai Vila yang berada di sekitar Pantai Mororejo yang pada saat itu keadaan sekitar pantai masih dalam keadaan rawa-rawa dan belum memiliki nilai estetis yang menonjol, sehingga melihat hal keadaan tersebut maka owner JOP mempunyai gagasan untuk memaksimalkan potensi wisata yang ada di sekitar pantai tersebut.

JOP berdiri dilahan seluas 11 hektare di lokasi pantai Mororejo tepatnya Desa Mororejo Kelurahan Mororejo Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara Provinsi Jawa Tengah. Jepara Ourland Park berdiri dengan megah dan gagah, dengan bangunan yang bertemakan istana Eropa dan Timur Tengah serta mampu menampung pengunjung sekitar 20.000 orang pengunjung dan memiliki 36 slide *waterpark* dan wahana *water sport* membuat daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. CEO Jepara Ourland Park Bapak Andy Nur Prasetyo dapat berbangga diri karena dapat membangun serta mengelola wisata bahari terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah tepatnya berada di kota kecil yaitu Jepara. Owner

JOP¹ Ahmad Turmuzi mengatakan pembangunan JOP sudah dimulai semenjak 2014, serta membutuhkan investasi berkisar Rp 70-an miliar. Pada Gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo ia mengaku tujuan utama pembangunan wahana wisata ini untuk memajukan Jepara dan Jawa Tengah. *“Selama ini Pantai Jepara bagus-bagus, tapi belum digarap maksimal. Saya ingin turut serta memajukan,”* ujarnya dalam wawancara suara merdeka pada beberapa waktu lalu.

Alasan yang cukup menarik mengapa mengambil pantai Mororejo dari pada potensi pantai lain yang ada di Jepara, menurut rekapitulasi wawancara yang telah diambil pada tanggal 08 Mei 2017 bertempat pada Jepara Ourland Park dengan narasumber yaitu Ibu Tria serta Ibu Lifda selaku bagian marketing dari JOP, beliau memaparkan bahwa sejarah memilih tempat lokasi Pantai Mororejo dibanding dengan pantai lain yang ada di Jepara karena yang pertama adalah CEO Jepara Ourland Park ingin mengembangkan serta memajukan potensi wisata desa Mororejo, untuk alasan yang kedua ialah melihat keadaan Pantai Mororejo yang masih terjaga serta memiliki pasir putih, hal ini akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik dalam kota maupun luar kota Jepara, yang ketiga kalinya yaitu di daerah Jepara belum ada wisata waterpark yang langsung terhubung dengan pantai secara langsung. Hal ini menjadi salah satu kekuatan tersendiri untuk JOP agar mampu mempromosikan dengan maksimal potensi yang ada di sekitar Pantai Mororejo itu sendiri.

Filosof dari bangunan JOP yang menyerupai kubah-kubah istana Timur Tengah ialah Owner JOP ingin menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat

¹ Kependekan dari Jepara Ourland Park

bahwa lewat desain kubah-kubah yang menyerupai istana Timur Tengah merupakan wisata yang dikelola dan dibangun oleh seorang muslim, serta ingin memberikan motivasi kepada masyarakat kalau orang-orang Indonesia pun bisa berkreasi serta membuat tempat wisata semacam *waterpark*, karena kebanyakan masyarakat memandang yang bisa membangun wisata semacam *waterpark* adalah orang-orang asing. Berikut cuplikan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak JOP.

“Kalau filosofinya sendiri itu karena yang punya atau owner JOP merupakan orang muslim yaa mbak yaa..., makanya beliau ingin membuat waterpark dengan mencerminkan ada unsur islaminya..., terus beliau juga dapat inspirasi dari beberapa kunjungan beliau pada saat keberberapa negara .” (Filda, 2017)

Hal ini menjadikan ciri khas tersendiri bagi JOP untuk menarik pengunjung agar mau berwisata ke Jepara. Karena adanya beberapa pengunjung yang kritis untuk menanyakan siapa pemilik dari JOP, apakah asli orang Jepara ataukah orang asing yang menggunakan nama orang Jepara.

Namun ada sedikit kendala yang dihadapi JOP yaitu dari sisi akses transportasi yang tidak mudah untuk dijumpai apalagi yang berkunjung untuk kali pertamanya, namun hal ini tidak menjadi masalah yang cukup serius karena disamping fasilitas transportasi yang cukup layak yaitu keadaan jalan yang cukup baik serta pemandangan yang masih asri karena sepanjang perjalanan telah disuguhi pemandangan yang hijau karena banyak area perasawahan warga, hal ini menjadi rasa nyaman tersendiri bagi para pengunjung untuk menikmati perjalanannya ke JOP. Serta arah petunjuk jalan menuju JOP sudah terpasang

dengan sangat jelas, jadi pengunjung tidak perlu lagi kebingungan dalam mencari alamat Jepara Ourland Park.

4.1.2 Wahana Permainan

Jepara Ourland Park memiliki beberapa wahana unggulan diantaranya:

1. *Water park kiddy poll* yang dilengkapi 36 luncuran (slide).
2. Ember tumpah, 16 kubah, dan dilengkapi replika kapal, serta air mancur, gua, dan lainnya.
3. *Water park lazy river* atau kolam arus yang mengelilingi pulau sepanjang 400 meter.
4. *Water sport* di Pantai Mororejo. (*jet ski, banana boat, donut boat, kapal cepat, kapal tradisional*)
5. *Kiddy play* seperti *boom-boom car, kora-kora, komedi putar, flying elephant, bianglala, kereta rel mini.*
6. *Paint ball, go-kart, serta outbond.*

Wahanapendukung antara lain:

1. Bioskop 6 dimensi dengan dua studio berkapasitas 100 orang.
2. *Flying fox untuk* dewasa maupun dan anak-anak.
3. Jembatan tali, jembatan goyang, dan tebing panjang.

Fasilitas penunjang lainnya:

1. Parkir
2. *Ball room*
3. Panggung hiburan

4. Mushola
5. *Food court*
6. Restoran (dilengkapi *meeting room*, dengan menu khas Indonesia dan *view* pantai)
7. *Sky lounge*
8. *E-bike*
9. *Golf car*
10. *Mini train*.
11. Ruang tunggu yang nyaman ada 18 unit *gazebo*², sehingga pengunjung pun bisa bersantai, sambil menikmati sejuk dan semilirnya angin laut.

Fasilitas Penginapan antara lain:

1. Tersedia vila yang sangat eksotis dengan nuansa alami. Bahkan, rencananya juga akan dibangun resort dengan puluhan kamar yang dikelola operator hotel ternama.

4.2 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian ini dari awal hingga akhir adalah sebagai berikut:

1. Tahap Wawancara: wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan terstruktur karena pertanyaan pewawancara telah dipersiapkan sebelumnya

² Tempat duduk yang berbentuk persegi dengan menggunakan atap dan biasanya terbuat dari bahan kayu

2. Tahap Observasi : observasi dilakukan dengan cara pengamatan dari tempat objek penelitian yaitu di Jepara Ourland Park
3. Tahap Dokumentasi: dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasi kegiatan baik wawancara maupun pada saat pengamatan.
4. Tahap Studi Pustaka: studi pustaka telah dilakukan dari awal pada saat pembuatan proposal sampai akhir penelitian.

4.3 Pembahasan/Diskusi

Berdasarkan dari metode pengumpulan data yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, data hasil dari penelitian ini akan dipaparkan sesuai dengan konteks yang telah dibahas dalam penelitian ini

Adapun data yang diambil dari beberapa informan yang telah dipilih oleh peneliti dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* didapati hasil sebagai berikut:

4.3.1 Peran penting Identitas “merek” dalam sebuah bisnis

Berbicara bisnis atau biasa disebut dengan usaha, hal ini mungkin untuk sebagian orang dipandang seolah hal yang “wow”³, berbagai macam bisnis di negeri ini mulai dari hal yang kecil sampai dengan hal yang besar sehingga perlu adanya campur tangan pemerintah. Misal bisnis kuliner, *fashion*, kerajinan tangan sampai dengan bisnis yang bisa dikatakan menyatu dengan alam sekitar yaitu bisnis di sektor pariwisata, untuk memperlancar jalannya bisnis tersebut maka

³ Ekspresi yang ditunjukkan seseorang ketika mendengar atau melihat sesuatu hal yang hebat atau sesuatu yang menarik untuk dikagumi seklaligus tidak percaya diri jika orang tersebut ada didalamnya.

akan dibutuhkan beberapa faktor untuk menunjang kualitas serta kuantitas mulai dari segi *legal*⁴, baik legal dari sisi tempat usaha, ijin, serta *brand* sampai SOP⁵.

Guna membangun bisnis yang mudah dikenal oleh target pasar maka perusahaan harus menyiapkan berbagai macam langkah yang nyata agar bisnis tersebut diakui oleh masyarakat luas. Bisnis tanpa nama ibarat sesuatu yang tidak tahu akan produknya sendiri serta tanpa arah tujuan yang jelas. Oleh karena itu identitas, logo, panggilan, nama, merek (*brand*) sangat penting dan berpengaruh pada usaha atau bisnis itu sendiri, apakah mampu bertahan atau bahkan tergantikan dengan bisnis yang lain (pesaing).

Menciptakan *brand* atau identitas suatu usaha tidak mudah dan sembarang dalam penentuannya, karena *brand* tidaklah sekedar nama dan logo, *brand* merupakan suatu janji, suatu harapan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari *brand* itu sendiri, serta tidak hanya dalam manfaat fungsional, tetapi juga dalam manfaat emosional, ekspresi diri, dan manfaat sosial (Aaker, 2014:XV).

Sebuah merek haruslah dikelola oleh orang-orang yang mempunyai tempat yang cukup strategis dalam sebuah organisasi atau orang-orang yang paham dalam bidang pemasaran, Hal ini menjadi acuan bagi JOP untuk dapat menciptakan *brand* lagi atau identitas yang dimana sebelumnya telah mengalami atau bahkan telah terjadi kesalahan dalam pemberian merek.

⁴ Legal merupakan bahasa asing dari kata le-gal/le'gal yang mempunyai arti sesuai dengan peraturan perundang- undangan atau hukum (sumber: kbbi.web.id di akses 7/6/17)

⁵ SOP adalah aturan yang dibuat oleh perusahaan guna menselaraskan tujuan perusahaan

Menurut rekapitulasi wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 08 Mei 2017, marketing JOP telah menyatakan bahwa merek merupakan hal yang paling penting dan yang paling utama dari sebuah usaha atau bisnis, karena dari sinilah produk ataupun jasa dapat dikenal oleh masyarakat serta diharapkan akan memberikan manfaat bagi para penggunanya, pemilihan nama atau merek sangatlah berpengaruh besar bagi perusahaan. Dalam wawancara telah memaparkan jawaban sebagai berikut:

“Kalau untuk merek sendiri, JOP sudah kita patenkan, dulu mbaknya tau JOP yaitu Jepara Ocean Park terus kita ganti Jepara Ourland Park memang kemarin ada masalah, dan kenapa kita ganti Jepara Ourland Park..., yang penting atas identitas itu tetap JOP karena kemarin terjadi suatu masalah yang mengharuskan kita untuk mengganti ke Jepara Ourland Park.” (Lifda, 2017)

“Kalau untuk pentingnya, pasti penting banget ya mba, pasti orang taunya itu kan identitas kita, orang itu kebanyakan tau dari JOP, ohh.. ini JOP ya.., ohh ini Jepara Ourland Park ya... itu mereka masih jarang mba, tapi kalau sudah tau JOP meskipun tidak tau kepanjangannya.” (Lifda,2017)

“Masih banyak dari mereka yang masih menggunakan “Ocean” daripada “Ourland” sambung marketing lain untuk menegaskan jawaban (Tria, 2017)

Merek merupakan hal yang paling inti yang penting bagi perusahaan, dari rekapitulasi yang diambil dari pihak JOP menerangkan bahwa merek merupakan harapan dari masyarakat, sehingga pembentukan merek pun harus benar-benar tepat dan jelas. Menurut Aaker (2014,XV) merek merupakan sesuatu hal atau bagian dari sebuah produk ataupun jasa yang sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, ukuran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi finansial.

Dalam rekapitulasi wawancara pada tanggal 14 Mei 2017 bertempat di Kampus UNISNU Jepara dengan ahli pemasaran yang dimana aktif dalam akademisi serta praktisi yaitu Bapak Rifqy Roosdhani, S.T. M.M yang dimana beliau termasuk dosen pemasaran di UNISNU JEPARA, memaparkan bahwa

“Jadi sebenarnya brand adalah satu hal yang cukup penting dalam pemasaran.., jadi yang saya tahu dari JOP dia harus merubah brandnya gara-gara di Pantai Kartini kan sudah ada Ocean Park, dalam hal ini saya melihat ketidak hati-hatian JOP untuk melakukan pembelian brand atau mereknya itu.” (Rifqy Roosdhani,2017)

Pemaparan diatas sudah dapat memberikan penjelasan kepada peneliti bagaimana pentingnya suatu identitas, merek (*brand*) bagi suatu organisasi atau perusahaan, kerena melalui merek (*brand*) perusahaan dapat menyampaikan apa yang perusahaan punya dan di harapkan akan dapat memberikan manfaat kepada target pasarnya.

Dari temuan dilapangan dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan bagian penting dari sebuah organisasi, karena merupakan harapan, janji yang ingin didapat oleh pelanggan yang mempercayai perusahaan tersebut untuk dapat merealisasikan harapannya dengan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, karena sangat penting maka perusahaan haruslah berhati-hati dengan *brand* yang telah digunakan, perusahaan harus mampu melihat keadaan sekitar lokasi usaha sehingga nantinya diharapkan tidak adanya kesalahan dalam penentuan nama, identitas atau merek.

Dalam kasus JOP yang mempunyai histori tentang penerapan *brand* yang secara terburu-buru mengakibatkan pihak manajemen JOP mau tidak mau harus

mengganti *brand* yang dahulu “Jejara Ocean Park” menjadi “Jejara Ourland Park”, untuk mendapatkan kepercayaan kembali pengunjung JOP setelah terjadinya pergantian merek dalam waktu yang sangat muda dari *launching*⁶ perdana yang dilakukan beberapa waktu lalu.

Menurut pendapat peneliti dibalik *brand* yang baru pihak manajemen JOP ingin menyampaikan suatu pesan tersirat yaitu dengan merek “Jejara Ourland Park” yang dimana kalau diartikan secara bahasa ialah dimana pengunjung diharapkan mempunyai rasa ikut memiliki atas wisata JOP itu sendiri, sehingga pengunjung mempunyai rasa ikut menjaga dan akan kembali lagi ke JOP untuk berwisata, ibarat kata “suatu saat akan pulang ke rumah”.

4.3.2 Dampak dari *Rebranding* bagi JOP

Dari Pembahasan sebelumnya telah dipaparkan bahwa peran penting dari sebuah *brand* sangat inti dan cukup *sensitive*⁷ bagi berlangsungnya sebuah bisnis. Jika dalam berjalannya bisnis telah mengalami kendala atau masalah baik dari sisi produk maupun *brand* itu sendiri maka langkah yang harus ditempuh adalah untuk menyegarkan kembali citra perusahaan, misal dalam kasus JOP, dengan perubahan nama atau identitas dari suatu organisasi yang telah berdiri merupakan hal yang harus diperhatikan oleh organisasi meskipun dampak yang timbul tidak memberikan perubahan yang signifikan bagi perusahaan. Akan tetapi, perlu diingat bahwa jangan hanya sekedar merubah, karena setiap upaya perubahan, apalagi yang bersifat strategik, harus benar-benar dilatar belakangi justifikasi yang

⁶ Peresmian atau pembukaan untuk pertama kalinya yang dimana bertujuan untuk mengenalkan suatu hal kepada masyarakat luas.

⁷ Peka

kuat, terutama yang menyangkut mengapa (motif dan tujuan), dan bagaimana (mekanisme dan proses) dalam perubahan tersebut.

Fenomena *rebranding* banyak dijumpai dalam beberapa hal, dimana perubahan nama seringkali diyakini sebagai prasyarat utama untuk transformasi citra perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:255) secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* diantaranya, menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal (masalah), bagian dari *merger* atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spin-off*, mengharmonisasikan merek di pasar internasional, merasionalisasi portofolio merek, mendukung arah strategik baru perusahaan. Kendati demikian, upaya *rebranding* tidak selalu berjalan mulus, tak jarang penolakan publik membuat perusahaan harus kembali pada merek lama.

Dalam kasus yang telah dialami JOP, perusahaan telah merubah atau bahkan mengganti *brand* dalam waktu yang bisa dikatakan sangat singkat yaitu hanya sekitar kurang lebih tiga bulan dari pembukaan, hal ini menjadi tanda tanya besar bagi masyarakat dan bertanya-tanya “*Ada apa ini?*”, “*Ada ada kok tiba-tiba diganti merek?*”, “*Apa ada masalah?*” dan pertanyaan lainnya yang membingungkan masyarakat setelah melihat keadaan tersebut. Karena keadaan itu menjadi hal tidak wajar bagi orang-orang yang tidak paham, ketika dilakukan dalam waktu yang sangat dekat dari pembukaan wahana.

Dalam rekapitulasi wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 08 Mei 2017 bertempat pada JOP, narasumber telah memaparkan mengenai dampak dari perubahan *brand* yang telah dialami oleh JOP ialah:

“JOP yaitu Jepara Ocean Park terus kita ganti Jepara Ourland Park memang kemarin ada masalah, dan kenapa kita ganti Jepara Ourland Park..., yang penting atas identitas itu tetap JOP karena kemarin terjadi suatu masalah yang mengharuskan kita untuk mengganti ke Jepara Ourland Park.” (Lifda, 2017)

“Kalau untuk dampak..., eemm... dampak pasti ada..., kalau positifnya lebih pengunjung banyak yang kesini juga” (Lifda, 2017)

“Paling mereka (pengunjung) masih bingung dan berfikir kalau ada dua yaitu ada Ocean,, ada Ourland paling itu saja sih mbak..., tapi kalau untuk berpengaruh sama pengunjung tidak sih.” Sahut narasumber lain (Tria, 2017)

Dari rekapitulasi wawancara tersebut telah memberikan salah satu alasan yang cukup jelas mengapa perusahaan mengharuskan untuk mengambil keputusan dengan mengganti merek walaupun baru beroperasi tidak lebih dari tiga bulan, dan pihak manajemen pun berani dalam mengambil segala resiko yang ditimbulkan dari pergantian merek tersebut.

Dalam pembahasan yang telah diuraikan diatas yang dimana dalam teori yang di kemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Candra bahwa salah satu hal yang mendasari perusahaan harus mengganti *brand* adalah memulihkan citra perusahaan setelah terjadinya krisis atau skandal(masalah), hal ini selaras dengan apa yang terjadi dalam kasus JOP.

Pada wawancara lain telah menerangkan bagaimana dampak yang terjadi pada perusahaan yang telah mengalami pergantian merek (*rebranding*), Dosen Pemasaran Universitas Nahdhatul Ulama Jepara Bapak Rifqy Roosdhani memaparkan hal tersebut yang dimana dalam kasus JOP, yaitu:

“Mengenai dampak dari rebranding, ini menurut saya ya..., mungkin JOP beruntung, karena brand yang awal sendiri itu belum memiliki nilai yang

cukup besar..., kan baru beberapa bulan toh? Tiga? Tiga bulan ganti, jadi tiga bulan itu belum apa-apa untuk sebuah brand..., tiga bulan itu waktu yang menurut saya yang sangat singkat, karena mengingat brand itukan dari awareness, knowledge, dan akhirnya akan muncul experience..., jadi dalam hal ini menurut pendapat saya brand atau rebranding yang terpaksa dilakukan oleh JOP,.. itu yaa memang betul tidak berdampak terlalu signifikan..., waktu itukan orang belum tahu..., tahunya kan JOP..., padahal kan “O” nyaa sekarang diganti kan, tapi orang masih menyebutnya JOP bukan Jepara Ocean Park jadi sekarang jadinya kan Jepara Ourland Park..., walaupun kelihatanya kurang menarik. Jadi sebaiknya dia tidak mengatakan Jepara Ourland Park tapi dia mengatakannya cukup JOP.” (Rifqy Roosdhani, 2017)

Sebuah merek memang cukup penting agar produk suatu perusahaan dapat dikenal oleh target pasar bahkan masyarakat luas, namun dalam hal penentuan tidaklah dibenarkan jika hanya sekedar memenuhi syarat untuk berbisnis, harus tepat dan pas⁸. Jika suatu usaha terpaksa untuk mengganti *brand* maka harus memperhatikan hal-hal yang dapat menurunkan citra perusahaan. Dalam pembahasan yang telah dipaparkan diatas serta fakta yang telah ditemukan di lapangan, bahwa kasus yang telah dialami oleh JOP dalam hal melakukan *rebranding*, JOP tidak begitu mengalami dampak yang cukup berarti, hal ini dapat dibuktikan bahwa intensitas pengunjung untuk berwisata ke JOP tidak mengalami dampak yang cukup signifikan sebagaimana yang telah dipaparkan oleh pihak manajemen JOP.

Pemaparan yang disampaikan dosen UNISNU pun juga mempunyai pendapat yang selaras dengan hal tersebut, narasumber menyampaikan bahwa keadaan yang telah dialami oleh JOP tidaklah memberikan dampak yang cukup berarti, karena menurut pengamatannya proses *rebranding* yang dilakukan pihak

⁸ Takaran untuk sesuatu hal yang tidak kurang maupun tidak lebih

manajemen JOP sedikit memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan jika bicara mengenai dampak yang ditimbulkan oleh pergantian merek tersebut, Karena apa? Karena pada saat itu, waktu dalam pergantian merek hanya sekitar kurang lebih tiga bulan, dengan waktu yang bisa dikatakan sangat singkat maka *brand* tersebut belum terlalu membekas, terpaku atau dalam istilah sekarang “*jleb*⁹” dalam benak masyarakat dengan keberadaan JOP pada saat itu, yang dimana mempunyai kepanjangan “Jepra Ocean Park”. Karena untuk memosisikan merek tidaklah cukup hanya melewati masa tiga bulan saja, butuh waktu agar *brand* suatu perusahaan dapat tersemat dalam benak konsumen.

Dari analisa yang dilakukan oleh peneliti, dalam kasus JOP mengenai dampak yang telah terjadi setelah pergantian merek adalah dampak yang melekat pada JOP setelah melakukan pergantian tidak begitu memberikan dampak atau efek yang cukup berarti bagi perusahaan, hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan. Karena usia JOP masih sangat dini sehingga posisi merek belum begitu melekat pada benak konsumen, satu yang menjadi hal menguntungkan bagi JOP adalah dari pertama kali melakukan *launching* sudah mencoba membangun posisi di benak konsumen dengan *brand* “JOP” bukan dari kepanjangan dari JOP itu sendiri, nah hal ini menjadi nilai positif tersendiri bagi manajemen JOP serta tetap PD (percaya diri) dalam melakukan usaha walaupun telah mengalami pergantian merek. Sehingga yang ditekankan adalah dari kata “JOP” bukan dari “Ourland”. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa dampak yang ditimbulkan

⁹ Jleb istilah modern yang dipakai oleh anak muda untuk menggambarkan keadaan yang bisa dikatakan sangat mengena dalam ingatan

dari *rebranding* tidak begitu signifikan. Sehingga sampai saat ini JOP tetap fokus dalam melakukan pemasaran tanpa dipusingkan dengan masalah *branding* lagi.

4.3.3 Strategy Brand Repositioning JOP

Dalam sebuah perjalanannya, bisnis membutuhkan taktik ataupun strategi yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau dapat merealisasikan tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut 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, yang dimana telah di bahas pada bab sebelumnya. Oleh karena itu banyak perusahaan menciptakan berbagai macam langkah, upaya serta tata urutan agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara maksimal. Beda bisnis maka akan beda pula strategi yang disusun untuk dapat merealisasikan tujuan perusahaanserta target pasarnya pun akan sangat berbeda, namun sejatinya akan bertumpu pada titik yang sama yaitu keuntungan yang maksimal. Maka dalam suatu produk harus mempunyai posisi yang kuat dalam benak konsumen, sehingga nantinya strategi yang dibentuk oleh perusahaan akan dapat dimengerti oleh target pasarnya atau bahkan masyarakat luas.

Dalam teori yang dikemukakan dari awal bahwa 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.

Jepara Ourland Park merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan khususnya pariwisata semacam *waterpark* yang dipadukan dengan keindahan pantai yang memiliki pasir putih. Dalam perjalanannya JOP mengganti *brand* mereka dalam hal kepanjangan dari merek itu sendiri karena terlibat suatu masalah dengan pihak lain. Pada saat inilah pihak manajemen JOP dan khususnya para marketing JOP dituntut untuk mampu memberikan arahan kepada para pengunjung agar mampu mengenal *brand* JOP yang terbaru tanpa adanya kesalahan lagi baik dalam penulisan maupun ucapan, dimana diketahui bahwa *brand* yang sekarang mungkin untuk sebagian orang akan sedikit mengalami kesulitan dalam pengucapannya. Sehingga perlu adanya langkah yang nyata untuk bisa mengatasi masalah tersebut.

Strategi akan dibutuhkan bilamana terjadi empat kemungkinan (Fandy Tjiptono, 2008:113), namun dalam pembahasan kali ini hanya beberapa hal saja yang menjadi acuan peneliti dalam menggali data yaitu pada point keempat yang dimana telah diterangkan bahwa salah satu kemungkinan dalam membangun strategi *repositioning* adalah terjadi kesalahan pada *positioning* sebelumnya.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak manajemen JOP telah memaparkan mengenai hal yang menjadi acuan dalam bahasan ini yaitu soal kesalahan yang ditempuh oleh manajemen JOP pada *positioning* sebelumnya, berikut pemaparan yang telah dirangkum.

“JOP yaitu Jepara Ocean Park terus kita ganti Jepara Ourland Park memang kemarin ada masalah, dan kenapa kita ganti Jepara Ourland Park..., yang penting atas identitas itu tetap JOP karena kemarin terjadi suatu masalah yang mengharuskan kita untuk mengganti ke Jepara Ourland Park.” (Lifda, 2017).

Dari kutipan wawancara diatas dapat dipaparkan mengenai apa yang terjadi pada JOP dan mengapa harus mengganti kepanjangan merek yang telah dipilih dari Jepara Ocean Park menjadi Jepara Ourland Park. Diatas diterangkan bahwa salah satu alasan JOP untuk mengganti mereknya adalah adanya masalah dengan pihak lain yang menyangkut dengan nama merek perusahaan lain. Dari sini dapat diambil sedikit kesimpulan bahwa manajemen JOP telah melakukan *branding* dengan terburu-buru tanpa melihat keadaan sekitar.

Menurut pakar yang telah menyampaikan pendapatnya kepada peneliti, yang diambil pada tanggal 14 Mei 2017 bertempat di Kampus Unisnu Jepara memaparkan bahwa:

“Iya jadi sebenarnya brand itu kan salah satu hal yang cukup penting di pemasaran gitu ya..., yang terjadi yang saya tahu tentang JOP itu dia itu harus merubah brandnya gara-gara di Pantai Kartini kan sudah ada Ocean Park gitu ya..., yaitu ya kura-kura besar itu ya di dalamnya kan sudah ada Jepara Ocean Park. Dalam hal ini saya melihat ketidak hati-hatian JOP untuk melakukan pembelian brand atau mereknya itu, nahh kalau kasusnya seperti itu berarti rebranding yang dilakukan ini kan karena terpaksa, rebrandingnya kan karena terpaksa gitu kan, karena ada kendala itu..., nahh kemudian kalau misalnya apa namanya tadi disebutkan

kurang begitu signifikan dampaknya, mungkin menurut saya yaa JOP beruntung karena brand yang awal itu belum memiliki nilai yang cukup besar, kan baru beberapa bulan, tiga bulan diganti kan, jadi tiga bulan itu belum apa-apa untuk sebuah brand, tiga bulan itu waktu yang menurut saya sangat singkat, karena mengingat brand itu kan mulai dari awareness, kemudian ada knowledge, dan akhirnya akan muncul experience dan sebagainya itu membutuhkan waktu yang sangat panjang. Jadi dalam hal ini menurut pendapat saya brand repositioningnya atau rebranding yang terpaksa dilakukan oleh JOP itu yaa memang betul tidak berdampak terlalu signifikan karena waktu itu orang belum tahu, pokoknya kan tahunya JOP, JOP gitu kan, padahal O nya kan sekarang diganti kan? Tapi orang masih menyebutnya JOP bukan Jepara Ocean Park tapi sekarang kan jadi Jepara Ourland Park gitu yaa.., walaupun kelihatannya kurang menarik Ourlandnya, jadi sebaiknya memang dia tidak mengatakan Jepara Ourland Park tapi dia mengatakannya cukup J.O.P.” (Rifqy Roodhani, 2017)

Pendapat pakar mengenai masalah yang dihadapi oleh JOP selama melakukan pembelian merek, bahwa manajemen JOP tidak berhati-hati dalam menentukan merek yang telah dipilih dari pertama kali melakukan *laundching* perdana, sehingga dampak yang timbul mengenai kisruh merek yang telah di pilih membuat masyarakat menjadi bingung atas fakta yang terjadi pada saat itu. Sehingga terjadi kerancuan mengenai kepanjangan JOP sendiri. Hal ini yang membuat para marketing JOP harus lebih berkerja keras dalam membangun *positioning* atas merek yang saat ini tanpa harus memaksakan kepada masyarakat untuk mengingat dan mengenal kepanjangan JOP.

Dalam pengamatan peneliti yang dilakukan bulan Maret sampai dengan Mei, ada beberapa pengunjung masih belum mengerti dengan kepanjangan JOP setelah mengganti merek atau ada yang mengalami kesulitan dalam pengucapannya, namun hal ini tidak begitu menjadi masalah yang serius bagi pihak manajemen JOP, karena pihak manajemen JOP langsung sigap untuk

memberitahu dengan ramah dan langsung membenarkan dengan kalimat yang santun. Berikut langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk dapat membangun posisi dalam benak pelanggan sehingga diharapkan akan sadar dengan kepanjangan merek yang baru.

4.3.3.1 *Strategy Brand Repositioning dalam Attribute Positioning*

Salah satu strategi yang dapat dilakukan manajemen JOP adalah dengan memposisikan *attribute* dari sebuah produknya atau hal-hal yang menjadi dominan dalam perusahaannya. Menurut Fandy Tjiptono (2014:88) walaupun hanya ada satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi yang utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) harus konsisten dan mendukung posisi yang diharapkan dan sesuai oleh perusahaan. Tidak sedikit *positioning* yang dilakukan perusahaan yang mengalami kegagalan dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan serta kurangnya perhatian pihak manajemen pada suatu produk, adanya perubahan selera konsumen, serta perubahan dalam bidang teknologi. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pantauan secara rutin dimana posisi perusahaan dalam benak konsumen, dan kapan harus melakukan *repositioning*.

Pembahasan dalam sub bab ini adalah *repositioning* dalam hal atribut atau dimensi dalam perusahaan, dalam kasus yang telah diangkat oleh peneliti, peneliti mencoba mendalami strategi yang dilakukan JOP dalam memposisikan posisi perusahaan mereka dari segi atributnya. Sebagai perusahaan yang baru saja melakukan pergantian merek dalam waktu yang cukup singkat, maka upaya yang dilakukan JOP menjadi hal yang menarik untuk diikuti, karena dapat diketahui

JOP melakukan pergantian merek hanya pada kepanjangan dari JOP bukan dari sisi logo, ataupun hal lain yang menunjukkan identitas dari JOP itu sendiri. Pihak manajemen JOP telah memberikan jawaban yang jelas atas hal tersebut, dimana yang telah dipaparkan mengenai atribut dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 08 Mei 2017 bertempat pada JOP, narasumber telah memaparkan sebagai berikut:

“Emmm..., melalui maskot, menara juga bisa..., dan kubah-kubah, hal ini yang ditonjolkan dalam positioning untuk atribut” (Tria, 2017)

“Kalau untuk perubahan sendiri sih, kita tidak ada perubahan untuk atribut dan lain-lain, cuman kita hanya ganti nama saja, kalau seperti maskot, dan warna serta fontnya kita masih sama tidak ada perubahan.”
Tutur narasumber lain (Lifda, 2017)

Dari jawaban yang telah diberikan kepada peneliti, narasumber telah memaparkan apa yang menjadi hal untuk dapat ditonjolkan dalam melakukan *positioning* dalam atribut JOP. Sejauh ini JOP hanya melakukan pergantian merek, dan yang berkaitan dengan atribut lainnya misal dalam logo, maskot, serta *font* tulisan merek berbentuk “tetap” yakni tidak mengalami perubahan sama sekali. Lagi dan lagi JOP diuntungkan dalam hal ini karena tidak bersusah payah lagi membangun posisi atribut JOP dalam benak konsumen, karena semua masih sama dari launching pertama yang dilakukan JOP.

Pendapat pakar mengenai hal ini telah disampaikan kepada peneliti pada tanggal 14 Mei 2017 yang bertempat pada Kampus UNISNU Jepara, menurut rekapitulasi wawancara narasumber memaparkan sebagai berikut:

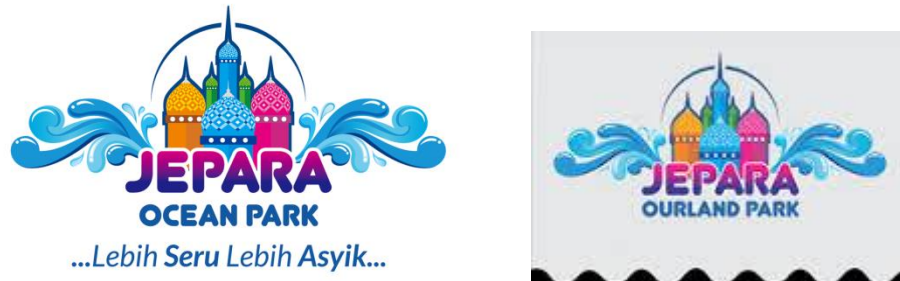
“Yaa..., menurut saya kalau perusahaan belum melakukan itu (positioning dalam atribut) sebaiknya dilakukan, dalam brand kan terdapat asosiasi terhadap brand, kalau JOP asosianya kan “Ocean” pantai, kalau mau dirubah ya dia harus melakukan reasosiasi juga terhadap “Ocean” itu. Atribut dari “Ocean” harus dirubah menjadi “Our”, “Our” (kita) gitukan? Berarti ada unsur kepemilikan, kebersamaan, karena “kita” itu yang harus masuk kedalam atributnya tadi.

Sekarang JOP harus mempertimbangkan antara JOP atau Ourland itu, atau cukup JOP saja, sepertinya kok ngapain sich harus Ourlandnya yang diperkuat, kalau untuk sementara masih cukup kuat dengan JOPnya.” (Rifqy Roosdhani, 2017)

Dalam pernyataan pakar mengenai kasus yang dialami JOP dalam memposisikan atributnya adalah soal arti dari “Our” itu sendiri, yaitu memiliki rasa mempunyai atas wisata tersebut. Karena JOP baru berdiri tiga bulan dan melakukan pergantian merek meski dalam atribut tidak mengalami perubahan sama sekali jadi JOP tidak menjadi masalah serius untuk memposisikan atributnya. Lebih baik fokus dalam posisi JOP karena hal ini masih kuat dibenak konsumen daripada *Ourlandnya* sendiri. Karena untuk membangun posisi dibenak konsumen dalam merek yang baru bisa berjalan dengan sendirinya yaitu ketika para pengunjung sudah ada di JOP dapat dilakukan pengertian atas merek yang baru tersebut.

Menurut analisa peneliti dalam hal ini, JOP telah melakukan *positioning* dalam atribut “JOP” dari pertama kali launching bulan April 2016 lalu, bukan “Ourland” yang diperkuat untuk melakukan *positioning* dalam benak konsumen melainkan “JOP”. Hal ini selaras dengan pendapat pakar yang telah diwawancarai oleh peneliti. Meskipun maskot, logo, serta *font* dalam tulisan masih tetap sama yaitu tidak mengalami perubahan sama sekali. Berikut gambar JOP baik sebelum dan sesudah melakukan *rebranding*:

Gambar: 4.1 Logo JOP



Sumber: Google.co.id

Dari gambar diatas dapat dilihat dan dipahami, terlintas tidak ada bedanya baik dari warna dan font tulisan tetap sama, hanya nama yang berbeda. Jadi hal menjadikan JOP lebih mudah untuk melakukan *positioning* meski telah mengalami perubahan dalam sisi kepanjangan dari “O” nya. Karena dari awal JOP sudah melakukan langkah yang benar yaitu dengan *positioning* merek “JOP” bukan kepanjangan dari JOP itu sendiri.

4.3.3.2 Strategy Brand Repositioning dalam Benefit Positioning

Strategi yang dibangun oleh JOP selanjutnya adalah *positioning* dalam pemberian manfaat setelah memakai atau merasakan fasilitas-fasilitas yang ada di JOP. Menurut Fandy Tjiptono (2014:88) *benefit positioning* adalah produk atau jasa yang diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Memosisikan merek yang telah mengalami perubahan merupakan hal yang bisa mewakili tujuan-tujuan komunikasi jangka pendek (Aaker, 2014:111). Pembahasan dalam sub bab ini adalah bagaimana manajemen JOP memosisikan merek yang baru dalam hal manfaat yang diberikan ketika para pengunjung telah memakai atau menggunakan wisata JOP.

Sebagai seorang konsumen tentu ada harapan yang ingin dirasakan atau dicapai ketika telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk tertentu. Hal ini menjadi fokus tersendiri bagi perusahaan agar mampu memberikan sesuatu yang melebihi harapan dari target pasarnya. Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Fandy, 2014:90) menerangkan *positioning* jasa bisa dilakukan berdasarkan beberapa dimensi, seperti kebutuhan yang dipuaskan, manfaat yang disampaikan, fitur jasa spesifik, waktu pemakaian, dan siapa yang akan memakai jasa tersebut.

Memposisikan suatu manfaat yang diharapkan oleh konsumen tidaklah mudah, namun hal ini harus dilakukan dengan maksimal guna mendapatkan respon yang positif di pihak konsumen. Dalam rekapitulasi wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 08 Mei 2017 kepada, pihak manajemen JOP ialah:

“Yang pasti ke kenangan ya mbak sama ke pelayanan..., kalau misal pelayanan kita welcome ke pengunjung pasti mereka akan balik kesini lagi meskipun mereka sudah pernah kesini, terus juga kalau mereka sudah mencoba seluncuran kita pasti mereka akan main lagi, lagi dan lagi.”
(Lifda, 2017)

Dari keterangan diatas JOP mencoba membangun sebuah history atau kenangan kepada para pengunjung agar tetap nyaman dan santai dalam berlibur, karena salah satu hal yang ingin didapat atau harapan dari pengunjung adalah agar bisa fresh dan rileks kembali setelah menjalani liburan di JOP.

Menurut pendapat ahli yang telah disampaikan kepada peneliti, narasumber memaparkan,

“Yaa..., menurut saya kalau perusahaan belum melakukan itu (positioning dalam atribut, benefit, dan quality & price) sebaiknya dilakukan.”(Rifqy Roosdhani, 2017)

Dari hasil rekapitulasi wawancara tersebut, bahwa narasumber memberikan keterangan jikalau perusahaan baru yang belum melakukan *positioning* dalam hal tersebut diatas sebaiknya melakukan. Karena hal tersebut merupakan satu kesatuan yang saling terhubung.

Hasil analisis yang dilakukan peneliti dapat ditemui kesimpulan bahwa *benefit positioning* merupakan suatu hal yang perlu dilakukan dan dibangun ke benak konsumen, karena salah satu konsumen mau menggunakan dan memakai suatu jasa dari perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu JOP mencoba untuk membangun posisi dibenak konsumen dengan menawarkan manfaat setelah berkunjung dari JOP yaitu kembalinya fresh dan rileks setelah berkunjung.

4.3.3.3 Strategy Brand Repositioning dalam Quality & Price Positioning

Quality & Price Positioning merupakan strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui kualitas dan dari segi harga. Berbicara kualitas merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan apresiasi dari keadaan yang telah dicapai, yang bisa menilai kualitas dari sebuah perusahaan adalah konsumen itu sendiri, pihak internal perusahaan tidak bisa memberikan pernyataan yang pasti mengenai perusahaannya telah memiliki permofa atau kualitas yang baik atau pun buruk. Menurut Fandy Tjiptono (2014, 266) kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan

diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible good*), maka untuk jasa berupaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Dalam pembahasan ini, JOP mencoba untuk membangun posisi perusahaannya dari sisi kualitas dan harga yang ingin ditonjolkan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, JOP bisa dikatakan sebagai perusahaan yang baru berumur jagung, bergelut di dunia wisata tentu banyak hal ingin dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan posisi dibenak konsumen. Oleh karena itu berbagai macam upaya dan langkah-langkah yang dilakukan JOP untuk menarik pengunjung agar mau berwisata ke JOP.

Dari rekapitulasi wawancara yang dilakukan pada tanggal 08 Mei 2017 bertempat di JOP, narasumber memaparkan bagaimana langkah atau upaya yang dilakukan manajemen JOP untuk dapat menarik pengunjung ialah:

“Kalau untuk harga sendiri..., kalau emang dari masyarakat Jepara bilangannya mahal ya mbak..., tapi kita kembali lagi ke fasilitas yang kita berikan. Kita juga kelasnya tidak hanya kelas di Jepara saja (target pasar) tapi ke Jawa Tengah..., kita juga banyak pengunjung dari Jawa Barat, Jawa Timur juga pada kesini. Kalau misal kita bandingkan dengan waterpark lain misal ada water blaster dibandingkan dengan JOP..., untuk tiket masuknya dan fasilitasnya lebih ada di JOP karena kita ada fasilitas pantainya..., dan harganya sih lebih mahal yang ada di water blaster..., harga kita lebih ada di bawahnya..., terus ada lagi di Solo yaitu Pandawa..., di Pandawa sendiri itu kalau dibanding dengan kita maka Pandawa dan JOP lebih besar JOP tapi untuk harga kita dibawah mereka... Makanya kalau untuk orang Jepara sendiri mungkin dipandang masih mahal yaa..., karena mereka (orang Jepara) membandingkannya dengan Tiara Park..., Jadi kalau untuk pesaing kita yaa tadi yang sudah disebutkan tadi, kita masih unggul dalam sisi harga yang lebih murah dibanding dengan pesaing-pesaing tadi.” (Lifda,2017)

Dari rekapitulasi diatas sangat jelas bahwa strategi harga yang dilakukan JOP menurut masyarakat Jepara merupakan harga yang bisa dikatakan cukup mahal, namun kembali lagi ke target pasar yang telah disasar oleh pihak JOP yaitu target pasar yang dibidik bukanlah hanya masyarakat Jepara saja namun diluar Jepara dan bisa dikatakan di Jawa Tengah dan sekitarnya, kalau dibanding dengan wisata yang serupa dengan JOP yang berada di Jawa Tengah wisata JOP merupakan salah satu wisata *waterpark* yang memiliki harga jauh lebih mudah dibanding dengan pesaingnya di Jawa Tengah.

Guna menggali data yang lebih dalam, peneliti telah melakukan wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2017 bertempat di UNISNU Jepara dengan narasumber Dosen Pemasaran Bapak Rifqy Roosdhani, S.T, M.M yang telah memaparkan hal tersebut sebagai berikut:

“Kalau untuk harga sendiri tidak terlalu berpengaruh ya..., sekarang JOP harus mempertimbangkan antara JOP atau Ourland itu, atau cukup JOP, sepertinya kok ngapain sich harus Ourlandnya yang diperkuat, kalau untuk sementara masih cukup kuat dengan JOPnya.” (Rifqy Roosdhani, 2017)

Dari analisa yang dilakukan peneliti setelah data yang didapat dilapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan JOP tidak memberikan masalah yang serius meski telah ada keluhan dari pengunjung asli Jepara. Namun dalam suatu perusahaan hal itu tidak menjadi hambatan untuk melakukan upaya pemasaran karena pada intinya strategi harga akan disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan. Menurut Fandy Tjiptono (2014, 193-195) secara sederhana harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau

aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dalam dimensi strategi harga Fandy juga menerangkan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

4.3.3.4 Brand Awareness JOP

Perusahaan mempunyai cara tersendiri agar mampu menarik minat pelanggan untuk dapat menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan. Dalam situasi ini JOP telah berupaya dengan melakukan berbagai macam strategi untuk dapat memberikan kesadaran merek JOP, dalam rekapitulasi wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 08 Mei 2017 bertempat di JOP, narasumber telah memaparkan upaya promosi yang dilakukan agar JOP dapat dikenal oleh masyarakat luas bukan lagi dengan “Ocean” namun dengan “Ourland” tapi hal ini tidak menjadikan fokus tersendiri karena dari awal JOP sudah membangunposisi dibenak konsumen dengan *brand* “JOP” bukan kepanjangan dari JOP tersebut, berikut wawancara yang telah didapat.

“Kalau untuk strategi pemasarannya kita kencengin¹⁰ di sosmed..., kita kencengin di sosmed, terus kita pendekatan juga lewat biro-biro wisata, kalau untuk biro-biro kan lebih ke pengunjung rombongan dan menawarkan ke special price dengan catatan tergantung dengan rombongan yang dibawa..., semakin banyak yang dibawa maka akan semakin banyak fee yang didapat, namun kalau untuk anak muda kita lebih ke sosmed.” (Lifda, 2017)

¹⁰ Merupakan bahasa percakapan sehari-hari yang mempunyai arti serupa dengan lebih intens dan fokus pada suatu hal tertentu.

Dari pengakuan tersebut sudah sangat jelas JOP tidak mau berlarut-larut dalam masalah yang membelitnya karena terjadinya pergantian merek.

Hasil wawancara yang telah didapat oleh informan yang dipilih oleh peneliti tentang kesadaran merek atas tempat wisata Jepara Ourland Park yaitu, bahwa hasil temuan di lapangan menunjukkan kesadaran merek akan tempat wisata Jepara Ourland Park telah dicapai hal ini dibuktikan dari wawancara informan dari sisi pengunjung, dalam wawancara yang telah dilakukan pada saat lalu informan yang dipilih mengatakan dan mengingat Jepara Ourland Park bukan lagi Jepara Ocean Park, hal ini menunjukkan bahwakesadaran akan merek yang baru sudah terbangun, meskipun dalam pengucapannya ada yang sedikit mengalami kesulitan. Berikut jawaban yang diberikan oleh informan dari pengunjung atas merek JOP ketika ditanya mengenai kepanjangan dari wisata tersebut:

“Jepara Orland Park..., Jepara O-U-R-L-A-N-D Park” (Nur Hidayah, 2017)

“Jepara Ourland Park.” (Rahmawati, 2017)

“Tahu..., Jepara Ourland Park.” (Fadly, 2017)

“Tahu..., Jepara Ourland Park.” (Cholis, 2017)

Pada pertanyaan selanjutnya mengenai kesadaran merek dengan pertanyaan sebagai berikut:

“ Sebutkan tempat wisata yang ada di Jepara yang dalam kategori taman wisata air?” (Peneliti, 2017)

Dari jawaban yang diberikan informan tersebut dengan sigap dan memberikan *single respons* yaitu JOP. Berikut kutipan jawaban yang diberikan oleh para informan dengan pertanyaan yang sama.

“Wisata semacam waterpark sepertinya kok tidak ada ya, hanya JOP saja..., eemmm ada tapi tidak tahu namanya soalnya tempat wisatanya kecil didaerah dekat GBK¹¹.” (Nur Hidayah, 2017)

“Yaa.. apa yaa JOP mungkin..., kalau di Jepara..., Tiara Park, JOP, udah sih setahunya itu saja” (Rahmawati, 2017)

Dalam wawancara selanjutnya, peneliti menunjukkan beberapa gambar yang dimana dalam gambar tersebut mengenai dan berhubungan dengan Jepara Ourland Park, dan hasil yang didapat pada saat penunjukan gambar-gambar tersebut adalah semua informan paham dan tahu jikalau yang berada dalam gambar tersebut adalah wisata JOP.

Dari hasil pengamatan yang selama ini dilakukan oleh peneliti mulai dari pembuatan proposal sampai terkumpulnya data dari lapangan telah ditemukan bahwa perubahan nama pada Jepara Ourland Park tidaklah mempunyai kendala atau dampak yang begitu berarti hal ini dibuktikan oleh pengakuan dari bagian marketing JOP, dalam rekapitulasi wawancara yang terjadi pada 08 Mei 2017, bahwa perubahan tersebut tidak mempunyai dampak yang cukup berarti karena minat pengunjung tetap tinggi untuk mengunjungi JOP atau sekedar menikmati Pantai Mororejo.

¹¹ GBK merupakan kependekan dari Gelora Bumi Kartini yaitu stadion sepak bola yang terletak pada Desa Ujungbatu Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara

Dari sisi pelayanan pengunjung juga tidak jauh berbeda dengan semasa pada saat merek yang terdahulu, namun ada sedikit tambahan ketika para pengunjung salah dalam pengucapan JOP (masih menggunakan “Ocean”) maka para karyawan JOP pun tak sungkan untuk memberitahu soal perubahan merek tersebut menjadi “Ourland”. Misal ada salah satu masalah yang telah dialami oleh ibu-ibu pengunjung yaitu tidak sadar dan masih menyebutkan bahwa JOP dengan kata “Ocean” namun pihak JOP pun langsung memberitahu secara halus kepada pengunjung tersebut dengan nada sopan dan santun

“Maaf ibu... sekarang bukan Ocean namun Ourland” (Tria, 2017)

dan seketika itu ibu-ibu pengunjung tersebut memberikan respon dengan senyuman ataupun tawa.

Dalam hal ini tanggapan pengunjung atau masyarakat mengenai pergantian tersebut adalah, sebagian pengunjung cuek dengan adanya pergantian merek tersebut, ada juga sebagian lagi yang menanggapi dengan negatif mengenai pergantian tersebut misal dengan berfikir kalau JOP telah menjiplak merek wisata lain sehingga mau tidak mau harus mengganti merek tersebut, namun ada juga pengunjung yang tetap berfikir positif dan memberikan apresiasi kepada JOP karena mampu membangun wisata yang begitu besar di Kota Kecil (Jepara).

Yang dilakukan pihak manajemen JOP agar membuat konsumen sadar adalah:

1. Memperkuat *brand* “J.O.P” bukan dari sisi kepanjangannya.

2. Memposisikan JOP dengan memaksimalkan untuk mengenalkan berbagai macam atribut, wahana, serta fasilitas penunjang lainnya agar mampu memberikan perhatian tersendiri bagi masyarakat.
3. Memposisikan JOP dengan cara memberikan harapan atau manfaat yang ingin dirasakan oleh pengunjung, sehingga nantinya hasil yang diterima pengunjung sama dengan apa yang diharapkan sebelum berkunjung ke JOP.
4. Memposisikan kualitas dan harga yang bersaing dengan wisata serupa yang ada di Jawa Tengah, karena pengunjung JOP tidaklah hanya masyarakat Jepara saja.

Menurut Aaker (2014:8) konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari dimensi utama, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas (*loyalty*). Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. (Aaker dalam Fandy Tjiptono, 2014:117).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. (Fandy Tjiptono, 2014:121). *Brand awareness* dipengaruhi *presented brand* dan komunikasi merek eksternal. *Presented Brand* adalah komunikasi terkendali perusahaan mengenai identitas dan tujuannya melalui iklan, fasilitas jasa, dan penampilan penyedia jasa. (Fandy Tjiptono, 2014:120)

Tingkatan kesadaran merek menurut Aaker adalah posisi paling puncak adalah *top of mind* yang dimana pada saat berada dalam posisi tersebut pelanggan mampu mengingat dan mengenali merek serta memberikan *single respons* ketika ditanya suatu merek tertentu. Kedua, adalah *recall* atau pengingatan, dalam hal ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa bantuan apapun serta *recall* merupakan *multi respons question*. Ketiga, yaitu *recognition* mampu mengenali merek meski adanya bantuan, misal diberikan arahan atau kode yang mengarah pada merek tersebut. Keempat, adalah *unaware of brand* pada saat posisi tersebut merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Setelah diberikan arahan serta bantuan namun pelanggan tidak mampu mengenali merek tersebut.

Dalam kasus ini, menurut pandangan peneliti, kesadaran yang dibangun oleh pihak manajemen JOP atas kepanjangan dari JOP itu sendiri belum mencapai tingkat yang paling atas, hal ini dapat dilihat dari beberapa jawaban yang dilontarkan para informan pada saat diajukan pertanyaan seputar kepanjangan dari JOP tersebut, sebagian informan mengucapkan dengan susah payah untuk mencoba mengingat kepanjangan JOP (dalam hal ini yang dimaksud adalah kepanjangan dari "Ourland"). Namun JOP mencoba membuat sadar konsumennya dengan merek J.O.P, jika diamati *positioning* yang dibangun dengan merek JOP telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam benak konsumennya, jikalau ditanya mengenai *tagline* "Wisata bahari terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah" atau dengan pertanyaan dengan wisata di Jepara yang semacam waterpark, kebanyakan pengunjung atau bahkan masyarakat memberikan

jawaban yang senada yaitu J.O.P. Seperti yang telah dipaparkan oleh narasumber ahli dan pihak manajemen JOP.

“Sekarang JOP harus mempertimbangkan antara JOP atau Ourland itu, atau cukup JOP saja, sepertinya kok ngapain sich harus Ourlandnya yang diperkuat, kalau untuk sementara masih cukup kuat dengan JOPnya.” (Rifqy Roosdhani, 2017)

“Kalau untuk merek sendiri, JOP sudah kita patenkan..., yang penting atas identitas itu tetap JOP karena kemarin terjadi suatu masalah yang mengharuskan kita untuk mengganti ke Jepara Ourland Park.” (Lifda, 2017)

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa JOP belum mampu mencapai posisi *top of mind* dalam hal kepanjangan dari mereknya namun JOP telah mencapai posisi yang bisa dikatakan hampir menempati puncak dalam benak konsumen dengan *branding* JOP.