

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berkaitan dengan *strategy brand repositioning* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan Jepara Ourland Park (JOP), maka dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jepara Ourland Park telah mengalami perubahan nama atau merek dalam waktu yang cukup singkat yakni kurang lebih tiga bulan dari *launching* perdana, karena disebabkan oleh suatu masalah dengan pihak lain. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu apa yang menjadi dasar motivasi suatu perusahaan mengharuskan untuk mengganti merek yaitu salah satunya terlibat masalah atau skandal.
2. Upaya atau strategi JOP mendapatkan posisi merek dalam benak konsumennya untuk membuat sadar setelah mengalami pergantian, sebagai berikut:
  - a. *Attribute positioning*, upaya mendapatkan posisi merek dalam benak konsumen dengan atribut yang dimiliki oleh JOP mampu merebut tempat dalam ingatan konsumen, salah satunya adalah dengan perubahan dan menara serta papan seluncuran yang menjadi ciri khas JOP.
  - b. *Benefit positioning*, upaya JOP untuk mendapatkan posisi merek dalam hal harapan dan manfaat yang didapatkan konsumen adalah pelayanan maksimal serta memberikan kesan yang mendalam sehingga nantinya

konsumen akan datang lagi untuk berkunjung meskipun sebelumnya sudah pernah berkunjung.

- c. *Quality & Price positoning*, dalam strategi kualitas serta harga yang telah dilakukan JOP agar mendapatkan tempat dalam benak konsumen, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal antara tempat wisata yang ada di sekitar JOP, namun hal ini tidak menyurutkan pengunjung lokal ataupun non lokal untuk tetap berkunjung ke JOP, karena target konsumen JOP tidak hanya di Jepara saja namun di Pulau Jawa, dan pesaingnya pun memasang harga yang jauh lebih mahal dari JOP.
3. *Brand awareness* yang dibangun JOP yaitu dengan tetap konsisten *membranding* dengan “JOP” tanpa harus memaksakan konsumen untuk sadar dengan kepanjangannya karena hal itu dapat di edukasi jika konsumen atau pengunjung sudah berada di JOP.
4. Meskipun upaya melakukan pergantian merek dengan waktu yang cukup relatif singkat dari *launching* perdana, namun hal tersebut tidak memberikan dampak yang cukup signifikan bagi JOP.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini tidak dapat diterapkan kesemua bisnis yang ada, karena setiap bisnis memiliki kendala dan keadaan yang berbeda, dan sisi lain tidak semua bisnis memerlukan *repositioning* untuk membuat sadar dengan merek yang dimiliki. Adapun saran peneliti yang bisa diberikan kepada perusahaan adalah.

1. Selain wisata, potensi Kota Jepara yang sudah terbukti adalah meubel, dari sini Jepara Ourland Park diharapkan mau bekerja sama dengan para pengrajin meubel terutama pengrajin kecil dalam hal pembuatan nota pembayaran, disitu dapat diberikan logo JOP yang cukup besar (ditengah-tengah) sehingga nantinya konsumen meubel pun akan ikut sadar terhadap merek Jepara Ourland Park.
2. Bekerjasama dengan salah satu provider, yang dimana cara kerjanya adalah pada saat wisatawan lokal maupun non lokal yang berkunjung ke wisata Pantai Bandengan secara otomatis akan mendapatkan sms notifikasi mengenai wisata JOP, secara tidak langsung orang yang belum mengenal JOP akan mempunyai rasa ingin tahu mengenai JOP dan akan bertanya pada *guide*, sehingga mau tidak mau *guide* tersebut harus mengenal dan mengetahui tentang JOP agar mampu menjawab para wisatawannya.