



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



PENERAPAN *PARTIAL REBRANDING* DAN *MARKETING CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN DI BISNIS PEMANCINGAN PT GODONG IJO ASRI

FARHANA TALIDA KAMILA



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul "Penerapan *Partial Rebranding* dan *Marketing Content* terhadap Keputusan Kunjungan di Bisnis Pemancingan PT Godong Ijo Asri" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Farhana Talida Kamila
J0310211391

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

FARHANA TALIDA KAMILA. Penerapan *Partial Rebranding* dan *Marketing Content* terhadap Keputusan Kunjungan di Bisnis Pemancingan PT Godong Ijo Asri. Dibimbing oleh DONI SAHAT TUA MANALU.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi yang tepat dalam mengimplementasikan *partial rebranding* dan *marketing content* pada bisnis pemancingan PT Godong Ijo Asri. Kemudian, pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan dianalisis dan dilakukan perhitungan mengenai perbandingan penerimaan perusahaan. Penerapan strategi *partial rebranding* mencakup perubahan nama merek dan pembuatan logo. Sementara itu, *marketing content* difokuskan pada dua media pemasaran yaitu, media pemasaran langsung secara fisik berupa banner dan juga media pemasaran *online* melalui media sosial instagram dengan pembuatan konten foto dan video. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan analisis *structural equation modeling - partial least squares* (SEM-PLS) melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *partial rebranding* dan *marketing content* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan kunjungan sebesar 62,1% dan terjadi peningkatan penerimaan sebesar 12,15% setelah penerapan strategi dilakukan.

Kata kunci: Keputusan kunjungan, *marketing content*, *partial rebranding*, pemancingan

ABSTRACT

FARHANA TALIDA KAMILA. The Implementation of Partial Rebranding and Marketing Content on Visiting Decisions at Fishing Business PT Godong Ijo Asri. Supervised by DONI SAHAT TUA MANALU.

This study aimed to design a right strategy for implementing partial rebranding and marketing content at the fishing business PT Godong Ijo Asri. It further analyzed the effect of these strategies on visit decisions and calculated the differences in company revenue before and after implementation. Partial rebranding involved changes such as modifying the brand name and creating a logo. Meanwhile, the marketing content focused on two promotional media, physical direct marketing in the form of banners and online marketing via instagram, through the photo and video content. The research method includes observation, interviews, and structural equation modeling - partial least squares (SEM-PLS) analysis, using a quantitative descriptive approach supported by questionnaire data collection. The results showed that partial rebranding and marketing content had a positive effect, increasing visit decisions by 62,1% and company revenue by 12.15% after the implementation of the strategy.

Keywords: Fishing, marketing content, partial rebranding, visiting decisions



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

PENERAPAN *PARTIAL REBRANDING* DAN *MARKETING CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN DI BISNIS PEMANCINGAN PT GODONG IJO ASRI

FARHANA TALIDA KAMILA

Laporan Proyek Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Proyek Akhir: Ir. Hermawan Wana, M.Si.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Proyek Akhir : Penerapan *Partial Rebranding* dan *Marketing Content*
terhadap Keputusan Kunjungan di Bisnis Pemancingan PT
Godong Ijo Asri
Nama : Farhana Talida Kamila
NIM : J0310211391

Disetujui oleh

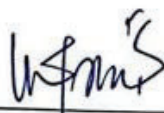
Pembimbing:
Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003




Tanggal Ujian: 24 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2025 sampai bulan Maret 2025 ini ialah pemasaran, dengan judul “Penerapan *Partial Rebranding* dan *Marketing Content* terhadap Keputusan Kunjungan di Bisnis Pemancingan PT Godong Ijo Asri”.

Penyusunan proyek akhir ini tidak terlepas atas bantuan dan bimbingan beberapa pihak. Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji sidang akhir. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Ibu Jane Nadeak, Amd. Ak. dan Bapak Sarman Sitohang selaku pembimbingan lapangan dan *supervisor* pemancingan pada PT Godong Ijo Asri yang telah membimbing dan membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, seluruh keluarga, kerabat, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa dan bantuan selama menjalankan perkuliahan sampai akhir penulisan karya ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Farhana Talida Kamila



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.2 <i>Branding</i>	6
2.3 <i>Rebranding</i>	7
2.4 <i>Marketing Content</i>	9
2.5 Keputusan Kunjungan	10
2.6 <i>Insight</i> Instagram	11
2.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	11
2.8 <i>Revenue Cost Ratio</i> (R/C Ratio)	12
2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian	12
III METODE PENELITIAN	16
3.1 Lokasi dan Waktu	16
3.2 Jenis Penelitian	16
3.3 Jenis Data dan Metode Pengambilan Data	16
3.4 Variabel Penelitian	18
3.5 Populasi dan Sampel	20
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Unit Bisnis Pemancingan	24
4.2 Karakteristik Responden	28
4.3 Distribusi Jawaban Responden	31
4.4 Strategi <i>Partial Rebranding</i> dan <i>Marketing Content</i>	32
4.5 Analisis <i>Insights</i> Media Sosial	38
4.6 Hasil Analisis	47
4.7 Analisis Penerimaan	52
V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Keterangan skor pada kuesioner	17
2	Indikator variabel bebas dan produk pengembangan	18
3	Indikator variabel terikat	19
4	Distribusi jawaban responden pada variabel <i>partial rebranding</i> (X_1)	31
5	Distribusi jawaban responden pada variabel <i>marketing content</i> (X_2)	31
6	Distribusi jawaban responden pada variabel keputusan kunjungan (Y)	32
7	Hasil keseluruhan capaian <i>marketing content</i>	46
8	Interpretasi nilai <i>loading factor</i>	48
9	Interpretasi pengaruh <i>path coefficients</i>	49
10	Hasil uji determinasi	51
11	Laporan laba rugi sebelum dan setelah pengembangan	52
12	Analisis R/C ratio sebelum dan setelah pengembangan	53
13	Perbandingan jumlah kunjungan sebelum dan setelah pengembangan	53

DAFTAR GAMBAR

1	Perubahan jumlah kunjungan di pemancingan PT Godong Ijo Asri	1
2	Persebaran wisata pemancingan di dekat lokasi perusahaan	2
3	Kerangka berpikir	13
4	Kerangka model penelitian	15
5	Logo PT Godong Ijo Asri	24
6	Struktur organisasi PT Godong Ijo Asri	25
7	Tampak area pemancingan PT Godong Ijo Asri	27
8	Presentase responden berdasarkan jenis kelamin	28
9	Presentase responden berdasarkan usia	29
10	Presentase responden berdasarkan pekerjaan	29
11	Presentase responden berdasarkan frekuensi kunjungan	30
12	Presentase responden berdasarkan sumber informasi	30
13	Pencantuman nama <i>monster fish fishing lake</i> pada akun instagram	33
14	Pengubahan nama unit bisnis pemancingan pada laman google	34
15	Logo pemancingan	34
16	Sebelum dan setelah pembaruan banner pemancingan	36
17	Konten dalam bentuk foto	37
18	Pencantuman logo pada konten foto	37
19	Konten dalam bentuk video	38
20	Hasil <i>insights</i> konten foto pertama	39
21	Hasil <i>insights</i> konten foto kedua	40
22	Hasil <i>insights</i> konten foto ketiga	41
23	Hasil <i>insights</i> konten foto keempat	42
24	Hasil <i>insights</i> konten foto kelima	43
25	Hasil <i>insights</i> konten video pertama	44
26	Hasil <i>insights</i> konten video kedua	45



27 *Graphical output*

50

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian	61
2 Hasil perolehan jawaban responden	65
3 Rekomendasi penempatan plang pada lokasi bisnis pemancingan	69