ABSTRAK

Muhammad Syifa'ul Munir, B06210123, 2017. Strategi *Rebranding* JX International Surabaya dalam Upaya Membangun *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Pelanggan (JX International yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani 99 Surabaya). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Kata kunci : Strategi *Rebranding*, Strategi Mewujudkan *Brand Trust* dan B*rand Loyalty*.

Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana proses terjadinya Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh JX International dalam mensosialisasikan *brand* barunya (*rebranding*) dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

Rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran terpadu terkait *rebranding*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan *rebranding* JX International dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty* adalah dengan memberikan pelayanan *excellent* secara langsung kepada *client* dan calon *client*. Selain itu JX International juga memanfaatkan media untuk melakukan proses promosi prusahaan maupun *event* dari *client*, baik menggunakan media konvensional seperti brosur dan spanduk, maupun melalui media baru seperti website dan sosial media. Ketepatan strategi komunikasi pemasaran terpadu terdukung secara internal dan eksternal yaitu dari pihak karyawan sendiri, dan juga dari pihak media sebagai sarana komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan dari penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan calon peneliti selanjutnya adalah pengaplikasian nilai-nilai Islam diharapkan dapat dilakukan dalam segala bidang tidak terkecuali pada bisnis khususnya wirausaha baik kaitannya dengan *rebranding*, *brand trust* maupun *brand loyalty*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id