BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis adalah dunia persaingan, dimana intensitasnya dari hari ke hari semakin ketat atau tajam.[1] Perusahaan yang unggul dalam bersaing akan dapat bertahan hidup, bahkan dapat mengembangkan sayap usaha seperti yang direncanakan. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu bersaing akan suIit untuk berkembang.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian berupaya menjaring pelanggan-pelanggan potensial baru agar mempercayai perusahaan dan jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan, dengan kata lain menjadi pelanggan perusahaan lain.

Jika suatu perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi atau dikelelola oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan

[1] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik* (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), hlm. 5

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

konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.[2]

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset perusahaan yang penting. Di era global, dimana perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, maka tumpuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Maksudnya loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang.

Pelanggan yang merasa sangat puas atas produk yang dikonsumsi akan memiliki ikatan emosional dengan merek, dan tidak lagi mempertimbangkan sesuatu secara rasional, dan bahkan mampu menciptakan loyalitas atas merek atau *brand loyalty*.[3] *Brand loyalty* atau kesetiaan merek adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa.[4] *Brand loyalty* itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek.[5] Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kuaIitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Perusahaan diuntungkan dengan adanya pelanggan yang loyal, namun untuk sampai pada titik loyal perusahaan harus berupaya menarik perhatian

---

[2] Abdul Halim, *Analisis Investasi. Edisi Pertama*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2003), hlm.

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2 Edisi Kedelapan* (Jakarta : Penerbit Erlanga, 1997), hlm. 41

[4] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 6* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 547

[5] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta : Spektrum Mitra Utama, 1996), hlm. 5

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

pelanggan-pelanggan baru di tengah-tengah iklim kompetisi yang ketat. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar *brand* mereka dapat dikenal dan dipercaya (*brand trust*) masyarakat luas dan selanjutnya tinggal bagaimana perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan.

Brand trust didefinisikan oleh Chatterjeedan Chaudhuri[6], sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek (*brand*). *Brand trust* muncul karena adanya komitmen dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap produk tersebut.[7]

Menurut peneliti hal yang yang perlu diperhatikan sebelum perusahaan sampai pada titik *brand trust* adalah sosialisasi tentang *brand* perusahaan itu sendiri. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, makna sebuah *brand* menjadi sangat penting. *Brand* dapat menciptakan sebuah identitas dan pembeda di antara produk sejenis. *Brand* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara pandang orang terhadap produk tertentu. Konsumen tidak semata-mata melihat produknya, namun juga bersamaan dengan melihat *brand*. Akibatnya, persepsi mereka terhadap suatu produk dibentuk oleh

[6] Amelia, Angelica A dan Ronald, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya",* Jurnal Gema Aktualita Vol. 3 No. 1, Juni 2014, hlm. 26

[7] *Ibid.*,

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

brand. *Brand* yang memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen juga berpotensi untuk dipilih dibandingkan kompetitornya.

Tidak sedikit di luar sana perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang mapan dan memiliki pelanggan yang potensial, namun tidak bisa dipungkiri bahwa mempertahankan lebih sulit daripada mendapatkan atau meraih. Oleh sebab itu perusahaan yang sudah mapan tidak serta merta diam menunggu pelanggan, namun juga memikirkan strategi agar tidak kehilangan pelanggannya. Salah satu strategi untuk mempertahankan bahkan berpotensi menambah *revenue* dengan kemungkinan pelanggan-pelanggan baru berdatangan adalah "*rebranding*".

Rebranding sering kali menjadi pilihan beberapa *marketer*, perubahan merek *(brand)* diharapkan dapat mengubah citra perusahaan ke arah yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan. Tak hanya nama orang saja yang dapat berubah-ubah dan melakukan *rebranding*. Merek dagang dari suatu produk, jasa bahkan perusahaan dapat mengalami perubahan. Keputusan untuk mengubah merek seringkali menjadi prasyarat utama daam melakukan transformasi bisnis. Adapun pendorong terjadinya *rebranding* adalah pangsa pasar bisnis yang terlalu kecil, adanya restrukturisasi organisasi, *merger* dengan *client*, perubahan kepemilihkan saham, *demerger*, persepsi negatif terhadap merek saat ini, sampai dengan adanya tuntutan teknologi sehingga merek lama dinyatakan tidak relevan lagi untuk digunakan.[8]

[8] Dwi Kartikasari, "*Implementation of Re-Branding Strategy*" dalam http./ Implementation of Re-Branding Strategy - Dwi KartikaSari Blog.htm, diakses pada tanggal 31 Desember 2016

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

Rebranding memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Jika tidak cermat, maka perusahaan akan cenderung mengalami kerugian besar sebagai akibat gagal melakukan *rebranding*. Perubahan *brand* akan menimbulkan ancaman seperti; kehilangan pilihan, pelanggan setia dan pangsa pasar. Namun strategi ini masih dipraktikkan secara luas oleh perusahaan-perusahaan untuk memodifikasi sebuah *brand* dan semakin banyak contoh perusahaan yang meraih keuntungan setelah melakukan *rebranding.*

Perusahaan melakukan *rebranding* karena terjadinya perubahan dari pihak ekternal dan/atau internal. Pada umumnya perusahaan memiliki siklus *rebranding* untuk bertahan dan mempersiapkan diri terhadap persaingan pasar. Perusahaan juga memanfaatkan *rebranding* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menyembunyikan malpraktik yang pernah terjadi. Dengan demikian menghilangkan konotasi negatif dapat berpotensi mempengaruhi keuntungan.

Seperti yang dilakukan JX International, menurut pengelola awal *rebranding* dari Jatim Expo ke JX International bertujuan agar orang yang mempunyai anggapan tentang penampilan Jatim Expo masa lalu, bisa mulai terkikis dan mau melihat gedung lama dengan manajemen baru.

Kebanyakan aktivitas komunikasi pemasaran akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih besar dengan mengadaptasi kondisi dan suasana lokal pada *marketplace.* Dengan kata lain, tidaklah ideal jika hanya sekedar menerapkan strategi komunikasi pemasaran global yang murni tanpa mempertimbangkan isu-isu lokal. *Marketer* perlu memahami bagaimana

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

sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dapat berhasil.[9]

Melihat apa yang dilakukan JX International dengan mengganti alamat perusahaan, mempertimbangkan kondisi dan suasana lokal pada *marketplace*, dimana pola fikir sebagian orang Indonesia lebih banyak untuk hal-hal yang sederhana saja. Orang-orang Indonesia cenderung memperlakukan hal-hal yang sebenarnya sederhana, namun dibuat menjadi rumit.[10] Alasan digantinya alamat adalah sulit diingat, sebagai bagian dari *brand* juga sulit mengenalkan kepada orang maka keputusannya dari sekian deret nomor itu ada 99, dan itulah yang disepakati sebagai nomor alamat gedung. Selain itu secara spiritual, angka 99 konon juga angka keberuntungan, bagus dan mudah diingat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul "*Strategi Rebranding JX International Surabaya dalam Upaya Membangun Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan*"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan bebarapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan?

[9] Dumitrescu Luigi & Vinerean Simona, *The Glocal Strategy of Global Brands* (2010), hlm. 3

[10]Fahrurr Aji, *"4 Perbedaan Pola Pikir Orang-Orang Indonesia Dengan Orang-Orang Di Negara Maju"* dalam http://www.mediaselebriti.com/2015/12/4perbedaan-pola-pikir-orang-orang:html?1 diakses pada tanggal 2 Januari 2016

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan memahami strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teori

   Adapun peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan akademik bagi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dibidang keilmuan komunikasi khususnya dalam memahami komunikasi pemasaran khusunya tentang strategi *rebranding* dalam upaya meningkatkan kepercayaan produk (*brand trust*) dan loyatitas pelanggan tentang produk tersebut (*brand loyalty*) serta dapat digunakan sebagai masukan dan referensi atau literatur bagi calon-calon peneliti berikutnya.

2. Secara Praktis

   Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pustaka dalam upaya mengembangkan study ilmu komunikasi di fakultas dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sendiri serta memberi manfaat dan dapat memberi pemahaman masyarakat dalam proses komunikasi pemasaran untuk menjalankan profesi pemasaran/pengusaha dalam upaya Mendeskripsikan dan memahami strategi *rebranding* JX International

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

Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang sedang peneliti hendak lakukan sekarang adalah hasil penelitian dari

1. Putri Dewi Muslichah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi jenjang strata 1 (S1) IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun penelitian 2013 dengan judul "Pemanfaatan Media *Official Web* JX International Sebagai Sarana Promosi Pengadaan *Event".*

   Dari hasil penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dengan untuk mendeskripsikan dan memahami pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event.* Perbedaannya adalah tempat penelitian dan jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian terdahulu membahas tentang "Pemanfaatan Media *Official Web* JX International Sebagai Sarana Promosi Pengadaan *Event".* Sedangkan penelitian sekarang menitik beratkan bagaimana strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam mewujudkan *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

2. Sumany. J Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi jenjang strata 1 (S1) IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun penelitian 2011 dengan judul "Komunikasi Pemasaran Dalam

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

Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan, Studi Kualitatif Pada RAFF Clothing Surabaya".

Dari hasil penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran khusunya tentang brand image. Perbedaannya adalah tempat penelitian dan jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana upaya dalam meningkatkan citra dan Brand Image perusahaan dan lokasi penelitian. Sedangkan penelitian sekarang menitik beratkan bagaimana strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

3. Afidah Nurul Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi jenjang strata 1 (S1) IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun penelitian 2010 dengan judul "Pengaruh *Brand Image Product* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Di Reshare Rabbani Dharmawangsa Surabaya".

   Dari hasil penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran khusunya tentang citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah tempat penelitian dan jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian terdahulu membahas tentang "Pengaruh *Brand Image Product* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Di ReShare Rabbani Dharmawangsa Surabaya". Sedangkan penelitian sekarang menitik beratkan bagaimana strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam mewujudkan *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

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

F. Definisi Konsep

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.[11]

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi

[11] Anthony, W.P., Parrewe, P. L., dan Kacmar, K.M, *Strategic Human Resource Management. Second Edition* (Orlando: Harcourt Brace and Company, 1999), hlm 45

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

kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

2. Pengertian *Rebranding*

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dalam sebuah pemasaran yang harus didalami secara menyeluruh. *Branding* sangat menentukan kemajuan sebuah produk didalam persaingan pasar. Saat ini kita bisa melihat perbandingan produk dengan dan tanpa *branding*. Sebagai contoh, bagaimana sebuah kripik yang dijual tanpa *branding* sebungkus biasanya hanya 5000 rupiah sampai 10.000 rupiah, ketika dijual dengan branding bisa mencapai harga 50.000.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.[12]

Adapun pendorong terjadinya *rebranding* adalah pasar bisnis yang terlalu kecil, adaya restrukturisasi organisasi, *merger* dengan *client*, perubahan kepemilihkan saham, persepsi negatif terhadap merek saat ini,

[12] Wachid Fz, *"Mengapa Harus Rebranding ?"* dalam http://www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/ dikses pada tanggal 31 Desember 2016

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

sampai dengan adanya tuntutan teknologi sehingga merek lama dinyatakan tidak relevan lagi untuk digunakan.[13]

Strategi *branding* juga memiliki keterbatasan lingkup serta kelemahan dalam pengaplikasiannya sehingga strategi ini bisa gagal. Ada tiga faktor utama penyebab kegagalan *branding* yaitu:

a. Tidak adanya perbedaan dari merek induk.
b. Kualitas produk kurang baik.
c. Tidak adanya *support* pemasaran yang baik.

Ketiga faktor di atas adalah penyebab umum kegagalan *branding*. Sebuah produk bisa saja pada suatu waktu mengalami penjualan yang sangat laku dan banyak disukai orang, namun dilain waktu produk tersebut akan menjadi tidak laku.[14]

Tujuan utama melakukan *rebranding* adalah untuk mengubah citra atau *image* dari perusahaan ke arah positif sehingga hal yang akan di *rebranding* dapat meliputi nama dagang/merek, nama perusahaan, serta logo dan slogan dari perusahan.

3. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.[15]

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan

---

[13]Dwi Kartikasari, "*Implementation of Re-Branding Strategy*" dalam http./ Implementation of Re-Branding Strategy - Dwi KartikaSari Blog.htm, diakses pada tanggal 31 Desember 2016

[14] Teguh Riyanto, "*Penyebab Umum Terjadinya Kegagalan Branding*" dalam http:// penyebab-umum-terjadinya-kegagalan-branding/htm, diakses pada tanggal 31 Desember 2016

[15] Sunarto, *Pengantar Manajemen* (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm. 153

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

kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[16]

Garbarino (2006:70) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan jasa yang diterimanya.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen[17] adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari obyek adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan adalah sebagai suatu perasaan untuk meyakinkan terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan.

Adapun faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan, Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting[18] :

a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.

---

[16] James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 148

[17] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312

[18] Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta, Airlangga, 2003), hlm. 85

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

b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.

c. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

4. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Aaker[19] loyalitas (*brand loyalty*) adalah sebagai salah satu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

Menurut Mowen loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasaan/ketidakpuasaan pelanggan tertentu terhadap merek tertentu.

[19] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Spektrum, 1996), hlm. 56

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

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.[20] Loyalitas menurut Pawitra adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan.

Maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schanaars, pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

[20] Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 110

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

ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang sangat mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

5. JX International Surabaya

JX International atau yang dulu dikenal dengan nama Jatim Expo merupakan gedung pameran kebanggaan masyarakat Surabaya. Lokasi strategis merupakan salah satu keunggulannya. Dan menjadi salah satu lokasi (*venue* pameran) yang ikut merasakan pertumbuhan penyelenggaraan pameran. Dalam dua tiga tahun terakhir, gedung di Jl. Ahmad Yani itu mulai marak menggelar kegiatan. Direktur JX International mengatakan, ramainya penyelenggaraan *event* di JX tidak terlepas dari kreativitas EO yang meningkat. Makin banyak bentuk penyelenggaraan yang bisa digelar dan menarik pengunjung.

Seiring berjalannya waktu, *trend* ikut berubah. Dulu pameran masih ramai kalau diselenggarakan di *mall* tetapi sekarang mulai bergeser banyak orang datang ke sebuah tempat pameran, JX yang memiliki luas 6.000 m2 sesuai kriteria internasional jadi salah satu pilihan. Sejak 2011, JX International telah dilengkapi dengan beberapa fungsi ruang seperti

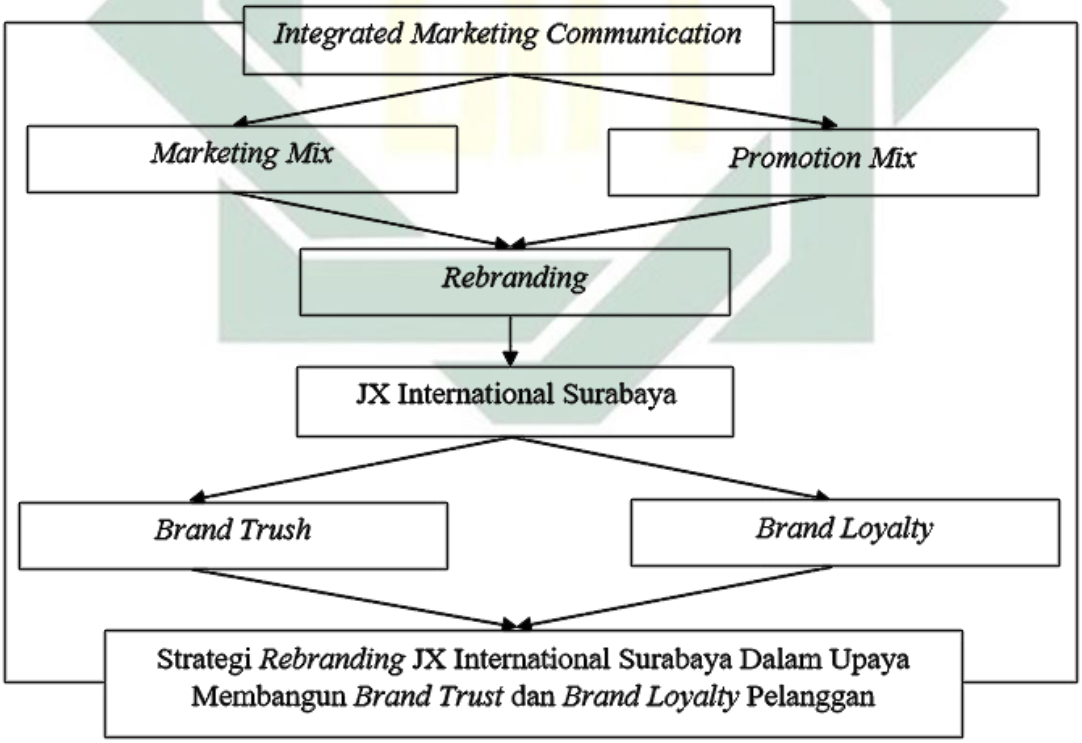
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ruang *meeting* di sisi kanan dan kiri gedung utama, kafe di main *lobby*, area perkantoran di *basement*. Sejak tahun itu pula, JX International terus melakukan beberapa perubahan seperti *rebranding* logo, pengecatan ulang gedung, penambahan tempat media promo, dan lain-lain. Sejak mengganti nama merek dari Jatim Expo ke JX International, jumlah *event* di tempat ini tambah hingga 400 persen. Pasar mampu tumbuh dengan baik dan tim JX International semakin solid.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 1.1

Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka diatas menggambarkan proses penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Proses penelitian pada kerangka ini ialah

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

pemahaman tentang komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication)* pada umumnya dan *rebranding* pada khusunya. Kemudian dikaitkan dengan *brand truts* dan *brand loyalty* sebagai subtema dari penelitian. Kemudian peneliti menangkap makna pesan yang disampaikan melalui lambang-lambang verbal maupun non verbal, dalam hal ini hasil wawancara dengan pihak JX International Surabaya. Kemudian dikaitkanlah tema penelitian dengan subtema yang lain. Maka setelah melalui proses tersebut ditemukanlah sebuah temuan yaitu, terdapat lambang-lambang baik verbal maupun non verbal yang menggambarkan strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

Dalam penelitian ini, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep *Marketing mix* yang harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat). dan *Promotion* (promosi).

Selanjutnya *promotional mix* yaitu kombinasi strategis yang paling baik dari variable-variabel *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (publisitas) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang kesemuanya direncanakan

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

untuk mencapai tujuan program penjualan. Hal tersebut dirasa peneliti sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang berfokus pada pengungkapan lambang-lambang komonukasi pemasaran (*rebranding*) yang terdapat perusahaan JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan analisis Deskriptif, deskriptif *(descriptive reasearch)*, yang biasa disebut juga penelitian taksonomik *(taksonomic research)*, seperti telah disebutkan sebelumnya, dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jaringan hubungan antar variabel yang ada tidak maksudkan untuk menarik generasi yang menjelaskan variabel-varibel anteseden yang menyebabkan sesuatu gejala atau kenyataan sosial. Oleh karena itu, pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi) ; berarti tidak dimaksudkan unutk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengelolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif *(statistik deskriptif).*

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang biasanya mengungkapkan kejadian-kejadian unik yang ada dalam seorang individu, kelompok, masyarakat, dan suatu organisasi yang dapat dipertanggung jawabkan untuk meneliti Strategi *Rebranding* JX International Surabaya dalam Upaya Membangun *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Pelanggan

2. Unit analisis
   a. Sebagai Subyek penelitian disini adalah pengelola JX International Surabaya yang merupakan informan terpenting yang dianggap mampu memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti sesuai dengan judul penelitian yang peneliti lakukan yaitu "Strategi *Rebranding* JX International Surabaya dalam Upaya Membangun *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Pelanggan"
   b. Obyek merupakan informasi atau data yang valid yang telah diperoleh dari pengelola JX International Surabaya berdasarkan wawancara maupun observasi lapangan yang telah dicapai maupun dokumen.
   c. Sedangkan lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah di JX International Surabaya yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 99 Surabaya.
3. Jenis dan sumber data

   Dalam Lofland dan Lofland yang dikutip Moleong dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif menyebutkan bahwa sumber data utama

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

dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[21]

a. Jenis Data

1) Jenis Data Primer

Merupakan jenis data pokok atau utama. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian.[22] Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam jenis data primer adalah proses dan pola komunikasi yang di sajikan oleh JX International Surabaya dalam upaya me*rebranding* perusahaan dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* serta data-data lain yang terkait dengan penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau data pelengkap dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam jenis data sekunder adalah profil, visi dan misi, struktur organisasi JX International Surabaya serta data lain yang diperlukan dalam penelitian.

[21] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 157

[22] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi, Edisi 1, Cet.ke-3* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 260

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

b. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh.[23] Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Sumber Data Primer, dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari informan terkait yakni pengelola JX International Surabaya serta dokumen yang diperlukan untuk penelitian.
2) Sumber Data Sekunder, dalam hal ini sumber data sekunder diperoleh dari pengelola dan dokumen yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam memilih sumber data atau informan, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan siapa informan yang potensial dan bersedia untuk diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu[24]. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

[23] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 129

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta.2009), hlm. 218- 219

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

4. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun rancangan penelitian peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang dijadikan objek penelitian untuk kemudian membuat rencana usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

2) Memilih lapangan penelitian sebelum membuat usulan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang objek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikannya sebagai objek penelitian.

3) Mengurus perizinan perizinan sangat diperlukan dalam proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dimana perizinan tersebut dibuat oleh dekan fakultas Dakwah dan Komunikasi yang kemudian diserahkan kepada perusahaan yang akan diteliti.

4) Penjajakan dan penelitian sebelum mengambil permasalahan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap objek yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Kemudian peneliti menganggap objek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian dengan pertimbangan bahwa objek tersebut juga relevan jika dibedah dari sudut ilmu yang selama ini dipelajari.

5) Menulis dan memanfaatkan informan hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam penyelesaian penelitian dan riset yang dilakukan oleh peneliti.

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

6) Menyiapkan lapangan penelitian dalam persiapan ini yang sangat diperlukan adalah persiapan diri mencakup keadaan fisik dan hal lain yang mendukung.

7) Menyiapkan penelitian dalam persiapan penelitian ini terutama pada persiapan fisik, serta bahan-bahan penelitian yang diperlukan untuk mempermudah proses penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri Pada tahap ini peneliti telah mengetahui kenapa perusahaan tersebut yang harus dijadikan sebagai objek penelitian.

2) Memasuki Lapangan Dalam hal ini peneliti sudah siap dalam proses penelitian dan berperanserta dalam lingkup perusahaan dimana penelitiandilakukan.

3) Berperan serta Sambil Mengambil Data

5. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan data yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Metode pengamatan

Metode pengamatan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.

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

Observasi yang lazim dilakukan dalam studi kualitatif adalah observasi melibat.[25] Observasi melibat atau pengamatan terlibat yaitu adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan yaitu pihak JX International Surabaya sehingga menimbulkan kedekatan emosional antara keduanya. Dan hal tersebut berperan serta dalam usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.

Dalam pengamatan terlibat ini, dibutuhkan alat berupa alat rekam atau video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian selain dari hasil dokumen dan wawancara. Pengamatan terlibat atau observasi dilakukan hanya untuk memperoleh data primer, berupa proses dan pola komunikasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan *velue* perusahaannya melalui sumber terkait yaitu pengelola, *manager*, karyawan perusahaan.

b. Metode wawancara

Jenis wawancara yang diterapkan oleh peneliti berupa wawancara tidak terstruktur yaitu pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden untuk menjawab sesuai keinginannya.

Jenis wawancara ini peneliti gunakan dengan maksud peneliti mendapatkan data yang mendalam, karena peneliti dapat bertanya sesuai data yang diperlukan dengan bantuan draft wawancara. Data yang peneliti ingin ketahui dari proses wawancara ini berkenaan strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya mewujudkan *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

---

[25] Salim Agus, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hlm. 15

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

Wawancara peneliti dilakukan baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui telepon, chat internet).

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Data-data yang dimaksud yaitu dokumen atau data-data tertulis milik pengelola JX International Surabaya terkait dengan data yang dibutuhkan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data ini bertujuan untuk mengetahui strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep Miles dan Huberman yaitu suatu aktivitas yang meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusions drawing/verification*. Untuk lebih memahami teknik tersebut, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

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

a. *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal tersebut, ketika peneliti memperoleh data dari lapangan dengan jumlah yang cukup banyak. Maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti telah memfokuskan pada strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak yang terkait dengan pengelola JX International Surabaya.

b. *Data Display*

Setelah data direduksi, selanjutnya peneliti mendisplaykan data yang berarti mengorganisir data, menyusun data dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah difahami. Dalam hal ini, peneliti menfokuskan pada strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan yang berupa proses mekanisme penerapan sistem pengawasan kinerja karyawan. Hal ini dilakukan peneliti karena dipandang memiliki ikatan dengan fokus perumusan masalah yang ingin peneliti ketahui terhadap pengelola JX International Surabaya selaku obyek atau lokasi penelitian. Dengan demikian, hasil dari data *display* ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

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

c. *Conclusions Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Dalam hal tersebut, peneliti berusaha dan berharap kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskaan sejak awal yaitu strategi *rebranding* JX International Surabaya dalam upaya membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan.

I. Sistematika Pembahasan

Guna memberi kemudian pembahasan dalam menganalisa studi penelitian ini, diperlukannya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, dimana bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu di dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang fenomena permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Kerangka Teoritis, dimana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III: Penyajian Data, dimana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

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

BAB IV: Analisis Data, dimana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori.

BAB V: Penutup, dimana bagian ini memuat: Simpulan dan Rekomendasi (saran)

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