

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi *Rebranding* dalam Upaya Membangun *Brand Trust*

a. Strategi *Rebranding* JX International

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.

Semua perusahaan didirikan dengan maksud mendapatkan laba, sebuah keinginan dan kebutuhan yang manusiawi. Dalam perkembangannya perusahaan menempuh banyak tantangan, persaingan, dan melakukan banyak manuver yang berujung pada usaha menaikkan citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan seterusnya. Dalam persaingan menuntut semua perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap segala sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan.

“Alasan rebranding karena kita melihat nama Jatim Expo sendiri, Jatim Expo dulunya pameran Jatim Expo gedung pameran. Sebenarnya Jatim Expo adalah seolah-olah pamerannya kayak bukan gedungnya semisalnya ada yg namanya gedung weeding expo, kampus expo, expo menjadi nama brand bukan gedungnya orang melihat Jatim Expo seolah-olah ini da pameran di sini terus menerus karna namanya gedungnya Jatim Expo jadi pameran makanya jadi JX Internasioanal sama saja “J”nya Jatim “X”nya expo karena gedungnya bukan pamerannya makanya dengan rebranding ini sekalian untuk direfresh walaupun pamerannya belum begitu banyak diharapkan nanti banyak event dan pameran-pameran bisa masuk. Lain halnya kalau namanya masih Jatim Expo hanya expo (pameran) saja yg bisa masuk

