

perubahan *segmen* dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik.

Tidak berjalan sesuai harapan yang mana berkembang *image* atau citra perusahaan yang salam, Jatim Expo atau yang lebih dikenal sebagai Jatim Expo melakukan *rebranding* menjadi JX International merupakan sebuah langkah strategis yang berani. *Rebranding* tersebut menjadi penyegaran dan sebagai upaya membangun *image* perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Berbagai perubahan dilakukan untuk *rebranding* dari mengganti nama, merubah logo yang dinamis, perubahan struktur manajemen dan konsepnya. Semua lini dalam struktur organisasi memegang peranan penting dalam *rebranding* yang dilakukan Jatim Expo. Bersama dengan jajaran manajemen merencanakan tahapan *rebranding* yang akan dilakukan.

JX International menganalisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioningnya* pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut. Selain itu JX International ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Menurut Wachid *rebranding* memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Faktor eksternal

JX International tidak perlu datang langsung ke lokasi (JX International) untuk melihat *lay out* gedung dan fasilitas-fasilitas yang ada di gedung tersebut.

JX International dalam upaya membangun *brand trust* (kepercayaan merek) melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media promosi konvensional yang dimiliki seperti spanduk, baliho dan lain sebagainya. Tetapi juga secara online seperti website, facebook, email, dan lain sebagainya untuk menarik calon *client* untuk bekerja sama dengan JX International.

Selain upaya membangun *brand trust* yang di tujukan kepada calon *client* dan masyarakat luas JX International juga berupaya membangun *brand loyalty* (loyalitas merek) yang di tujukan kepada *client* dengan memberikan pelayanan dari segi promosi *event client* dengan media promosi seperti di atas satu paket dengan *pricing* yang sudah ditentukan dan disepakati.

JX International dalam upaya membangun *brand characteristic* dengan harapan akan menciptakan *brand trust* adalah membenahi manajemen, seperti menetapkan *pricing* (harga) dengan berbagai keunggulan yang dimiliki seperti tempat yang strategis dan harga yang terjangkau namun juga pelayanan *excellent* yang diberikan, dengan demikian pihak JX International berharap pelanggan yang puas akan melakukan teknik pemasaran *getok tular*.

Dari sekian banyak teknik komunikasi pemasaran ada satu teknik yang seakan disepelekan atau malah terlupakan. Padahal, sejumlah pakar mengakuinya dan terbukti sebagai teknik yang paling ampuh. Itulah pemasaran *getok tular* (*word of mouth marketing*). Selanjutnya langkah

2. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dari penjelasan salah satu variabel *marketing mix* di atas yaitu *price* (harga), sesuai dengan salah satu temuan penelitian yaitu JX International menetapkan *price* (harga) dengan strategi *multi pricing* dengan spesifikasi yang tidak kalah dengan kompetitor-kompertitor dalam bidang bisnis sejenis di antaranya : lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan pelayanan yang *excellent*.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan dijalankan. Memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Maka dari itu tempat yang kita pilih harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Strategis
- b. Bisa diakses dengan mudah

- 4) Demonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual dan berikan informasi tentang bagaimana kebutuhan itu dapat dipenuhi.
- 5) Tutuplah kegiatan dengan memberikan penawaran atau *request order*.
- 6) Lakukan *follow up* untuk memotivasi mereka agar melakukan tindakan yang kita inginkan.

Dari penjelasan salah satu variabel *promotional mix* di atas yaitu penjualan personal (*personal selling*), sesuai dengan salah satu temuan penelitian yaitu tahap demi tahap yang dilakukan oleh pihak JX International dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan baik pelanggan baru, loyal maupun inkonsisten yaitu melakukan promosi mengenai JX International yang dilakukan semua *department* pada umumnya dan pihak *marketing* dan *sales department* pada khususnya dari mulai menentukan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan saran tentang konsep *event* yang akan digelar di JX International, sampai melakukan *follow up* kepada pelanggan demi menjalin hubungan antara kedua pihak ke depannya yang lebih baik.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail* (pesan), telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dari penjelasan salah satu variabel *promotional mix* di atas yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), sesuai dengan salah satu temuan penelitian yaitu strategi JX dalam upaya mempermudah calon *client* dan masyarakat luas mendapatkan informasi tentang JX dengan adanya media *official web* JX International ini, khalayak atau khususnya calon *client* JX International tidak perlu datang langsung ke lokasi (JX International) untuk melihat *lay out* gedung dan fasilitas-fasilitas yang ada di gedung tersebut. Mereka cukup mengakses media *official web* JX International dengan alamat www.jx.co.id untuk mengetahui seputar informasi *event* yang akan diselenggarakan

Selain itu, di dalam media *official web* JX International juga terdapat sebuah kolom kritik dan saran pengunjung. Hal ini berguna untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat khususnya *client* JX International.

Kemudian adapun upaya lain yang dilakukan JX International dalam upaya mengukur kepuasan pelanggan agar menjadi masukan untuk JX International dalam mengambil keputusan di lain hari adalah melakukan interaksi secara intensif dengan *client* yang sudah bekerja sama bertujuan menanyakan perihal kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen.