BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi Rebranding dalam Upaya Mewujudkan Brand Trust

Adapun alasan *rebranding* JX International adalah dalam perjalanan bisnisnya Jatim Expo berjalan dengan *image* (citra) yang tidak semestinya seperti yang diinginkan seperti *mindset* masyrakat bahwasanya Jatim Expo merupakan *brand* dari sebuah *event* bukan "tempat" penyelenggaraan *event*, sehingga pihak manajemen berinisiatif untuk merubah nama, dan peningkatan pelayanan yang selama ini dijalankan Jatim Expo serta melakukan inovasi, sehingga menciptakan *image* (citra) perusahaan yang diharapkan.

Adapun beberapa perubahan yang dilakukan pihak manajemen JX International dalam upaya merubah *image* JX seperti *rebranding* logo, pengecatan ulang gedung, penambahan tempat media promo, dan lain-lain.

Strategi yang dilakukan JX International dalam upaya membangun kepercayaan merek (*brand trust*) memperkuat *brand* yang dimiliki dalam upaya menciptakan *brand characteristic.* Sebab menurut Lau & Lee *brand characteristic* mempunyai peranan sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

Selanjutnya menetapkan *pricing* (harga) dengan berbagai keunggulan yang dimiliki seperti tempat yang strategis dan harga yang terjangkau dan pelayanan *excellent* yang diberikan, dengan demikian pihak

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

JX International berharap pelanggan yang puas akan melakukan teknik pemasaran *getok tular*

Selanjutnya JX International memahami dalam proses berjualan, sangat diperlukan sebuah tahap penting yang dikenal dengan *follow up*. *Follow up* didefinisikan mengulangi lagi penawaran atau membicarakan janji yang telah dibuat sebelumnya yang bisa dilakukan berulangkali, *follow up* juga bisa berarti melakukan sapaan saja terhadap calon pelanggan, memberikan ucapan terimakasih, menyampaikan simpati terhadap kebutuhan yang ada, sehingga menimbulkan pertumbuhan kepercayaan terhadap perusahaan

Kemudian 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.

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

2. Strategi *Rebranding* dalam Upaya Mewujudkan *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Adapun yang dilakukan JX International dalam mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah *service excelllent* yang ditanamkan dalam semua lini perusahaan. Selain itu untuk menghindari ketidak puasan pelanggan dari hal-hal yang tidak diinginkan di luar kendali *team* JX International dan menutup kemungkinan *brand loyalty* adalah dengan cara

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

menyepakati kontrak sebelum terjalin kerja sama antara *client* dan JX International.

B. Rekomendasi

Adapun peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan akademik bagi pembaca 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.

Peneliti menyadari keterbatasanya dalam merumuskan masalah sebagai instrumen penelitian di atas sehingga adapun rekomendasi bagi calon-calon peneliti berikutnya adalah sebagai berikut :

1. **Strategi *Rebranding***

   Pengaplikasian nilai-nilai Islam diharapkan dapat dilakukan dalam segala bidang tidak terkecuali pada bisnis khususnya wirausaha. Tentang semangat dan motivasi kewirausahaan dan pentingnya strategi pemasaran bisnis khususnya dalam konteks Islam. Tidak terkecuali *rebranding* dengan pendekatan Islam.

2. **Strategi Mewujudkan *Brand Trust***

   Bagi calon-calon peneliti lain, dapat peneliti rekomendasikan adanya subjek penelitian membangun kembali kepercayaan merek agar nantinya

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

dapat dijadikan acuan bagi produsen dalam mengatur strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk.

3. Strategi Mewujudkan *Brand Loyalty*

Kemudian rekomendasi mengenai *brand loyalty* yang bisa peneliti sampaikan adalah bagaimana teknik dan tata cara melayani *client* secara Islam dengan tuntunan dan ajaran yang sudah dicontohkan Rasulullah sebagai pengusaha yang sukses.

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