

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bank Jatim melakukan langkah strategis melalui kegiatan *rebranding* layanan Digital Bank Jatim menjadi Jconnect dengan tujuan meningkatkan daya saing Bank Jatim dalam ekosistem *digital* yang dinamis dan kompetitif. Bank Jatim menemukan beberapa fakta yang melatarbelakangi kegiatan *rebranding* ini diantaranya: (1) minimnya *brand awareness* layanan Digital Bank Jatim; (2) perkembangan tren pada gaya hidup masyarakat; (3) asumsi bahwa Bank Jatim hanya untuk Aparatur Sipil Negara (ASN).

Fakta tersebut menjadi landasan Bank Jatim dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif bagi Jconnect yaitu: (1) tiga pilar *repositioning* Jconnect; (2) *renaming* Digital Bank Jatim menjadi Jconnect; (3) *redesign* logo Jconnect; (4) pembuatan *tagline* “Koneksikan Semua Kemudahan”; (5) pembuatan panduan identitas visual; (6) pengelolaan akun sosial media Instagram.

Bank Jatim memperkenalkan Jconnect kepada masyarakat luas melalui: (1) sosialisasi kepada pihak internal perusahaan; (2) publikasi; (3) promosi *digital marketing*; (4) promosi TVC “Highlight Jconnect”; (5) melibatkan *influencer* Dodit Mulyanto sebagai *Brand Ambassador*.

Sebagai strategi yang berkelanjutan, Tahapan evaluasi meliputi *digital marketing monitoring* selama enam bulan pertama peluncuran Jconnect dan berhasil mencapai target yang telah disepakati dengan hasil *growth* lebih dari 100%. Bank Jatim juga melakukan *media monitoring* untuk meluruskan berita simpang

siur terkait perusahaan, serta *review insight* pada Instagram resmi perusahaan sebagai optimasi konten yang lebih menarik dan relevan dikonsumsi publik.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Bank Jatim dapat melakukan survey kepuasan konsumen singkat yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan menawarkan benefit tertentu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pada periode tertentu.

2. Bank Jatim dapat secara konsisten dan berkala melakukan pembaruan informasi di masing-masing *platform* yang aktif seperti di *website* resmi, X (Twitter), dan TikTok.

5.2.2. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian terkait strategi *rebranding* dapat memperdalam konsep *rebranding* dengan memperkenalkan atau mengeksplorasi dimensi baru, seperti *rebranding digital* agar mendapat perspektif yang lebih baru dan lebih luas.

2. Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian terkait strategi *rebranding* dapat lebih memahami bagaimana etika dan teknik yang dilakukan dalam pengambilan data berupa wawancara dan lebih memahami terkait pemilihan informan yang tepat agar mendapatkan jawaban yang diharapkan dari pertanyaan yang ada pada penelitian.