

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai-nilai perusahaan. Customer Loyalty bisa didapatkan ketika ada kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* tersebut. Membangun kepercayaan konsumen, berarti harus memiliki *brand image* yang baik di mata publik. Menurut Van Riel dalam Einwiller dan Will (2002: 101) *Branding* adalah proses sistematis untuk membentuk atau memertahankan citra positif perusahaan, dengan menjaga perilaku serta komunikasi yang baik terhadap para pemangku kepentingan eksternal dan internal. Semakin banyaknya produk yang bermuculan di pasar, pemasar akan saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Memperhatikan keinginan konsumen, berarti juga memperhatikan kelangsungan *brand* yang mengikuti perkembangan zaman.

Brand dapat termakan usia dan kehilangan daya saingnya seiring berjalannya waktu (Kotler dan Keller ((2006: 357). Hal ini dapat membuat *brand* kehilangan konsumennya karena perubahan-perubahan dalam selera dan pilihan konsumen, munculnya pesaing baru, teknologi baru atau pengembangan baru dalam lingkungan dapat memengaruhi ekuitas merek. Mengubah kembali nasib merek yang sudah memudar akan menuntut merek ini “kembali ke akar” baik sumber ekuitas merek yang hilang dikembalikan atau sumber ekuitas merek baru dibangun

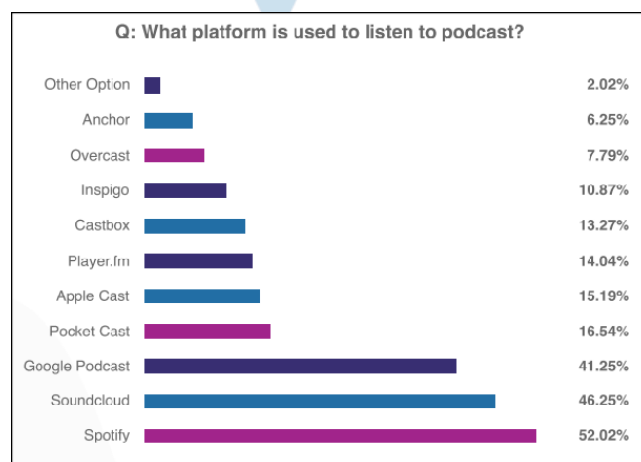
(Kotler dan Keller ((2006: 356). *Brand* dapat mencegah terjadinya hal itu dengan melakukan *Rebranding*. Konsep *Rebranding* sendiri terdiri dari kata *re* dan *branding*, sehingga dapat dipahami sebagai pembaruan terhadap *brand* yang sudah ada. Muzellec dan Lambkin (2006:805) mengartikan *rebranding* sebagai pendekatan strategi dimana perusahaan menciptakan posisi dan citra baru yang khas di benak konsumen, melalui elemen-elemen merek baru.

Rebranding merupakan wujud dari strategi merek mempertahankan ekuitas mereknya dalam menanggapi perubahan kondisi pasar. Tidak ada waktu yang pasti kapan sebuah *brand* harus melakukan *rebranding*, tetapi ada beberapa faktor pendukung atau kondisi yang membuat suatu *brand* harus melakukan *rebranding*. Seperti karena perkembangan zaman, perbedaan generasi memunculkan kebiasaan dan selera yang berbeda, dan banyak faktor lain seperti pengakuisisian, *merger*, permasalahan pada perusahaan atau bahkan ketika kepercayaan pada suatu *brand* telah menurun. Maka dengan melakukan *rebranding*, perusahaan dapat memperbaharui dan memberikan persepsi baru dari konsumen menjadi lebih baik.

Fenomena ini juga semakin marak terjadi di Indonesia, ditandai dengan beberapa kampanye *rebranding* perusahaan selama beberapa tahun belakangan. Di Indonesia *rebranding* dilakukan oleh banyak perusahaan di semua bidang bisnis seperti, perbankan, media, *restaurant*, FMCG dan bidang lainnya tercatat pernah melakukan perubahan pada

merek dagangnya. Di Tahun 2021, *rebranding* banyak dilakukan oleh perusahaan di bidang teknologi, seperti *marketplace*, *startup* dan aplikasi. Salah satu Aplikasi yang melakukan *rebranding* adalah NOICE. Karena menurut data, jumlah pengunduh NOICE dari 2018 hingga Maret 2021 adalah 500.000 (Data dari Kontan.id “*MARI Rilis NOICE Generasi Kedua, Pengguna Meningkat*”) dan ketika meluncurkan NOICE generasi kedua yakni Maret 2021 hingga Desember 2021 sudah mencapai 1.500.000 pengunduh, yang berarti mengalami kenaikan 200% sebelum *rebranding* dalam waktu 9 bulan.

Penerapan langkah *rebranding* dilakukan oleh Aplikasi NOICE yang sebelumnya merupakan anak perusahaan dari Mahaka Radio Integra sekarang menjadi perusahaan sendiri. NOICE sendiri adalah aplikasi *multiplatform* yang menyediakan konten-konten audio berbasis digital seperti Podcast, Radio, Musik dan yang paling baru Audiobook. Tujuan utama pemisahan perusahaan ini dari Mahaka Radio Integra, adalah supaya perusahaan dapat lebih fokus pada pengembangan dan inovasi-inovasi untuk terus memperbaiki layanan NOICE.



Gambar 1. 1 Diagram Proporsi Platform Podcast
(Sumber: Daily Social, 2018)

Menurut survei Daily Social pada tahun 2018 dari Jurnal KOMINFO tentang *Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast*, Platform yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan podcast di Indonesia adalah Spotify dengan persentase 52.02%. Hal ini menandakan *top of mind* masyarakat Indonesia dalam mendengarkan *podcast* menggunakan Aplikasi Spotify. Tentu ini menjadi tantangan bagi NOICE dalam mencapai visi nya untuk menjadi *Platform Konten Audio Lokal Terbaik di Indonesia*. Maka dari itu, NOICE melakukan perubahan dalam tiga aspek produk, program dan ekspansi untuk memperluas konten sehingga menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Rebranding NOICE mulai diperkenalkan tanggal 26 Februari 2021 melalui unggahan di Akun Instagram @NOICE.id dengan menampilkan logo baru. Menurut Kinan selaku Marketing Communication di NOICE, Logo NOICE masih terkesan kaku dan tidak sesuai dengan target pasar NOICE yakni anak muda yang *fresh*. Logo NOICE yang lama berbentuk kotak, terlalu rumit dan susah untuk diingat. Kemudian NOICE menggantinya dengan elemen yang *simple*, berbentuk Huruf N (N untuk NOICE) yang menyerupai Lambang Audio (merepresentasikan fokus perusahaan dibidang Audio) dan Lambang Jaringan (menunjukkan *brand audio streaming*). NOICE tetap mengambil warna identitas Kuning (Ceria) dan Hitam (Kesan

Cool) karena sesuai dengan target pasar anak muda 15-35 tahun. Dilihat dari konten di media sosial, model desain dan isi kontennya juga berubah. Semula berisi judul Poster Podcast setiap minggunya, tetapi sekarang lebih beragam seperti konten *Meme*, Edukasi, *Quotes* dari para *Podcaster* dan lainnya.

Elemen merek seperti nama, logo, slogan, dan warna berfungsi sebagai elemen yang merepresentasi identitas visual perusahaan. Nama, logo, slogan, dan warna perusahaan merupakan unsur penting dari identitas visual perusahaan, karena merupakan fitur yang paling terlihat dalam komunikasi merek perusahaan (Abubakari, Aidatu (2016 : 4). Dimana elemen merek ini seperti logo dan nama perusahaan merupakan elemen merek yang pertama kali dilihat konsumen, maka elemen merek ini memiliki peran penting dalam perusahaan. Perubahan pada Logo NOICE lebih dari sekedar mengganti logo, tetapi dapat berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Akan sulit bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya jika citra yang didapatkan tidak sesuai dengan nilai serta target pasar perusahaan.



Gambar 1. 2 Logo Awal NOICE
(Sumber: Republika.id)



Gambar 1.3 Logo Baru NOICE
(Sumber: Noice.id)

Selain melakukan *rebranding* terhadap logo nya, NOICE juga *rebuild* aplikasinya menjadi NOICE 2.0 dilengkapi tampilan UI/UX baru dengan fitur-fitur baru. Perubahan terhadap Aplikasi NOICE yang merupakan produk utamanya dilatarbelakangi dengan keluhan dari para konsumennya agar dibuat lebih *user-friendly*. Berdasarkan unggahan di Instagram @NOICE.id tanggal 22 Maret 2021 mengenai pemberitahuan Aplikasi NOICE 2.0, alasan NOICE melakukan *rebranding* didukung dengan banyaknya permintaan dari para pendengar NOICE untuk menambahkan fitur-fitur di Aplikasi NOICE seperti *Sleep Timer*, *Lanjut Dengerin*, *Tandai Selesai*, *Urutkan Podcast*, *Ganti Kecepatan* dan *Share IG Story*.



Gambar 1.4 Alasan *Rebuild* Aplikasi NOICE 2.0
(Sumber: [Instagram.com/NOICE.id](https://www.instagram.com/NOICE.id))

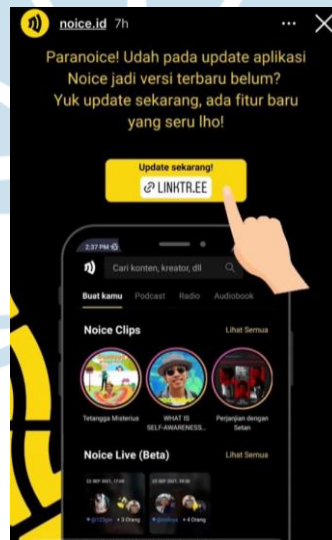


Gambar 1. 5 Pemberitahuan Aplikasi Baru
 (Sumber: [Instagram.com/NOICE.id](https://www.instagram.com/NOICE.id))

Selaras dengan *rebranding* perusahaan, NOICE terus melakukan inovasi baru di bidang audio untuk mencapai visi nya menjadi *Platform* Konten Audio Lokal Terbaik di Indonesia. Salah satunya adalah Fitur NOICE Live, yang menawarkan pengalaman *social networking*, di mana pendengar bisa berinteraksi *real-time* langsung dengan para kreator, musisi, para ahli bahkan pendengar lainnya. Selain itu, NOICE juga memberikan fitur NOICE Clips pada Aplikasi terbarunya. NOICE Clips merupakan fitur, di mana pendengar bisa mendengarkan cuplikan terbaik Episode Podcast dalam waktu 15 detik. Jadi pendegar bisa mendapatkan gambaran Podcast di NOICE Clips, sebelum mendengarkan versi komplitnya.



Gambar 1. 6 Unggahan Fitur NOICE Live
(Sumber: [Instagram.com/NOICE.id](https://www.instagram.com/NOICE.id))



Gambar 1. 7 Unggahan Fitur NOICE Clips
(Sumber: [Instagram.com/NOICE.id](https://www.instagram.com/NOICE.id))

Pembaharuan aplikasi ini, selain didasari penambahan fitur tetapi juga karena masukan dari para pendengar NOICE untuk memperbaiki lagi kualitas audio di Aplikasi NOICE. Peneliti melihat beberapa komentar di Instagram @NOICE.id dan *review* di App Store mengenai Aplikasi NOICE yang sering mengalami gangguan. Tentunya hal ini akan menurunkan citra merek NOICE yang akan

berakibat fatal kedepannya jika dibiarkan. Pendengar yang kurang puas dengan Aplikasi NOICE, berpotensi mempengaruhi orang lain untuk ragu menggunakan Aplikasi NOICE karena kualitas layanannya yang kurang baik. Maka dari itu, *Rebranding* NOICE sendiri juga merupakan upaya memperbaiki citra merek dengan meningkatkan Aplikasi NOICE supaya pendengar lebih menikmati mendengarkan layanan di NOICE. Memperbaiki citra merek perusahaan juga dilakukan Ketika NOICE melakukan *rebranding*. Karena tanpa citra merek yang baik, akan sulit bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan berubah menjadi perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang baik.



Gambar 1. 8 Contoh Keluhan di Kolom Komentar
(Sumber: [Instagram.com/NOICE.id](https://www.instagram.com/NOICE.id))



Gambar 1. 9 Contoh Review dan Keluhan Aplikasi NOICE
 (Sumber: apps.apple.com/id/app/noice)



Gambar 1. 10 Pemberitahuan Aplikasi Baru
 (Sumber: [Instagram.com/NOICE.id](https://www.instagram.com/NOICE.id))

Ketika melakukan inovasi pada produk dan layanannya harus sesuai dengan preferensi konsumennya. Gotsi dan Andriopoulos (2007) menegaskan bahwa, penting bagi suatu *brand* untuk tetap relevan dan mempertahankan daya tariknya dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, dimana tuntutan pelanggan, standar industri, dan prioritas berjalan dinamis. NOICE merupakan aplikasi yang berfokus

di Bidang Audio, sebelumnya produk audio NOICE adalah Podcast, Musik dan Radio. Setelah melakukan *Rebranding* ini, NOICE juga melakukan inovasi-inovasi baru di Bidang Audio seperti seperti Audiobook. Pendengar bisa mendengarkan berbagai buku *best seller* di NOICE.

NOICE memperluas segmentasi pasarnya supaya bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia secara menyeluruh melalui strategi *hyperlocal*. NOICE menghadirkan kreator lokal dari beberapa daerah di Indonesia, yang menciptakan konten sesuai daerahnya masing-masing. Hal ini menurut wawancara dengan Pihak NOICE, dikarenakan Pendengar NOICE mayoritas hanya dari Daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi), maka NOICE menambahkan *Podcast* Lokal dengan Bahasa Daerah seperti Podcast Kampoeng Halaman dari Yogyakarta, Podcast Capila dari Makassar dan Podcast daerah lainnya yang sedang dalam tahap perencanaan di Aplikasi NOICE. Tidak hanya itu, untuk lebih memperluas lagi NOICE juga mengundang *Public Figure* terkenal di Indonesia seperti Raffi Ahmad, Najwa Shihab, Hesti Purwadinata, Becky Tumewu untuk membuat Podcast di NOICE. Dalam segmen Radio, NOICE menambahkan berbagai Radio-Radio Lokal dari berbagai daerah seperti Oz Radio (Bandung, Banda Aceh, Bali), dari Yogyakarta ada Radio Swaragama, Geronimo dan Unisi, dari Surabaya ada DJ FM dan Suara Surabaya, dari Semarang ada Radio Idola dan dari berbagai daerah lainnya. Sebelumnya karena masih berada dibawah (MARI) Mahaka Radio Integra, Radio di Aplikasi NOICE hanya berdasarkan radio-radio yang ada di MARI seperti Mustang 88.0FM, Gen 98.7FM, Hot 93.2FM, Jak 101FM, Kis 95.1FM, dan Most Radio.

NOICE mengharapkan dengan perubahan pada aplikasinya, akan semakin mendatangkan banyak pelanggan. Dilansir dari (Dilansir dari [Kontan.id](https://investasi.kontan.co.id/news/mari-investasi-noice-akan-balik-modal-pada-2022) “MARI: Investasi NOICE akan balik modal pada 2022”). Diakses pada Oktober, 2021. <https://investasi.kontan.co.id/news/mari-investasi-noice-akan-balik-modal-pada-2022>), MARI menargetkan untuk menambah empat kali lipat pengguna NOICE menjadi 1,8 juta pengguna. Dari target tersebut, 1 juta diantaranya ditargetkan menjadi pengguna aktif atau *active user*. NOICE sebagai perusahaan yang berada di aspek digital memiliki banyak potensi, dilihat dari banyaknya penggunaan media digital yang semakin berkembang. Penelitian dari We Are Social 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah ini meningkat 27 juta (+16%) dari tahun 2020. Hal ini dibarengi dengan pengguna NOICE yang semakin bertambah, menurut Kinan selaku Marketing Communication dari NOICE pada Mei 2021, NOICE sudah di *download* sebanyak 670.000 kali. Perkembangan NOICE ini memiliki potensi bahwa kedepannya NOICE akan di-*monetize* pada kuartal terakhir dari iklan. “Potensi iklan sudah besar, tapi belum diakomodir karena kami ingin menguatkan dan meningkatkan dari segi teknologi dan kontennya dulu,” (Dilansir dari [Kontan.id](https://investasi.kontan.co.id/news/mari-investasi-noice-akan-balik-modal-pada-2022) “MARI: Investasi NOICE akan balik modal pada 2022”). Diakses pada Oktober, 2021. <https://investasi.kontan.co.id/news/mari-investasi-noice-akan-balik-modal-pada-2022>)

Dalam posisi ini, dibutuhkan strategi *branding* yang berperan sebagai sarana untuk menarik lebih banyak konsumen dari kalangan yang lebih beragam agar tertarik menggunakan Aplikasi NOICE. Hal ini ditambah target pasar NOICE

anak muda diusia 15-35 tahun, didukung pertumbuhan internet anak muda yang juga menaik. Apalagi sekarang NOICE ingin menjangkau target pasar diseluruh Indonesia dengan menggaet radio local dan *podcaster* lokal di seluruh Indonesia. Keberagaman konsumen dari berbagai kalangan ini kemudian akan menarik minat para pengiklan untuk memasang iklan produk sesuai dengan target pasar NOICE. Oleh karena itu, upaya-upaya untuk menarik minat konsumen agar dapat percaya dan tertarik menggunakan NOICE Indonesia perlu dilakukan sehingga konsumen semakin percaya atas kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan salah satunya dengan melakukan *rebranding*.

Melakukan *rebranding* adalah hal yang krusial, karena perusahaan harus menyampaikan kembali pesan produk dan nilai perusahaan yang baru kepada konsumen maupun calon konsumen. Proses *rebranding* menjadi tantangan bagi setiap perusahaan yang melakukannya, termasuk NOICE yang melakukan *rebranding* setelah pertama kali diluncurkan tahun 2018. Karena itu, peneliti ingin meneliti komunikasi pemasaran Aplikasi NOICE yang termasuk dalam proses *rebranding*. NOICE merupakan Aplikasi Audio Lokal Indonesia yang menyediakan fitur-fitur audio terlengkap di Indonesia, seperti: Audiobook, Podcast, Radio, Musik, dan Live Audio dalam satu aplikasi. Proses *rebranding* NOICE dilakukan saat masa pandemi di tahun 2021 yang berarti banyak melalui via digital. Digitalisasi kini kian marak digunakan oleh banyak perusahaan dan akan terus berevolusi. Dilihat dari perkembangan internet di Indonesia, digitalisasi memiliki potensi yang cukup besar di masa depan, maka perlu menyiapkan inovasi di bidang digital salah satunya *branding* yang akan banyak dibahas di penelitian ini

implementasi melalui via digital.

Rebranding yang dilakukan oleh NOICE sebagai objek yang akan diteliti berdasarkan adanya permasalahan terhadap kualitas layanan dan identitas perusahaan yang sudah tidak relevan dengan nilai-nilai dari perusahaan. Setiap perusahaan memiliki caranya yang berbeda dalam melakukan *rebranding*, menyesuaikan dengan identitas dan ciri khas perusahaan. Melakukan *Rebranding* tentu juga harus mengkomunikasikan kembali nilai-nilai merek kepada para *stakeholder* termasuk kepada target pasar NOICE. NOICE memiliki visi untuk menjadi Rumah Konten Audio Indonesia, yang semula hanya fokus pada penduduk di Wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan rentang usia 18-25 tahun, tetapi setelah melakukan *rebranding* meluas ingin menjangkau kota-kota besar di Indonesia dan juga merambah ke lintas usia (Berdasarkan Pra-Riset dengan Kinanti (*Marcomm* NOICE)). Maka dari itu, komunikasi pemasaran yang akan dilakukan juga akan berbeda dengan sebelum *rebranding*. Hal ini menjadi tantangan bagi NOICE karena harus menjangkau target pasar yang lebih luas, maka implementasi dari komunikasi pemasarannya juga akan berbeda. Karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Komunikasi Pemasaran yang digunakan NOICE saat *rebranding*.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya berupa jurnal terkait dengan penelitian penulis. Fadhil Muhammad (2020) pernah melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Aplikasi Mobile NOICE dalam Membangun Kesadaran Merek. Penelitian tersebut berisi strategi-strategi yang dilakukan Aplikasi NOICE dalam membangun kesadaran merek diawal merintis

perusahaan. Penelitian ini memiliki kebaruan karena komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dilakukan setelah NOICE melakukan *Rebranding* dan bertujuan juga untuk mengkomunikasikan *Rebranding* tersebut. Selain itu, Indra Nurhandono (2009) pernah melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Rebranding* melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi dalam Pergantian Merek Quality Hotel solo menjadi The Sunan Hotel Solo). Hasil penelitian menunjukkan kesadaran akan merek baru The Sunan telah tercipta. Tujuan awal Aplikasi NOICE melakukan *rebranding* adalah untuk mengubah identitas merek perusahaan yang kurang merepresentasikan *brand* NOICE. Berangkat dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran *rebranding* yang dilakukan Aplikasi NOICE.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran *Rebranding* yang dilakukan Aplikasi NOICE?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran *Rebranding* yang dilakukan Aplikasi NOICE

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi fokus pada *Brand Management* dan *Marketing*, terutama komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan riset baik untuk Aplikasi NOICE maupun perusahaan lain yang ingin mengembangkan komunikasi pemasaran perusahaannya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan Aktivitas perusahaan yang penting supaya konsumen dapat mengetahui keberadaan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan maka dibutuhkan komunikasi diantaranya. Association Marketing America dalam Kotler dan Keller (2006 : 6) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi perusahaan dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemilik sahamnya. Sedangkan, pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006: 6) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 476) merupakan sarana perusahaan dalam mengupayakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pengertian ini kemudian akan lebih sempurna dengan penambahan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen seperti yang dikutip oleh Octavianti (2002: 26) dari *Marketing Ink Communication Magazine*, yaitu komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi secara terus-menerus antara pemasar dan pelanggan, perusahaan tidak hanya berkomunikasi dengan pelanggan tetap dan pelanggan potensial melalui iklan, brosur, direct mail dan kontak personal, tetapi juga mendengarkan tentang apa yang mereka katakan kepada perusahaan.

Komunikasi itu sendiri merupakan bagian dari kegiatan promosi yang merupakan salah satu alat pemasaran (*promotion mix*). Kotler dan Amstrong (2008:116) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 482) langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

a. Identify the Target Audience – Mengidentifikasi Target Audiens

Proses dalam strategi komunikasi harus dimulai dengan menentukan target audiens yang jelas, antara calon pembeli produk atau masyarakat umum. Menentukan target audiens sangat berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa (Kotler dan Keller (2012: 482))

b. Determine the Communications Objectives – Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan target audiens, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens yang dituju. Komunikator dapat menetapkan tujuan komunikasi dari tingkatan *hierarchy of effects model* (Kotler dan Keller (2012: 482)) dengan mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan yang mencakup:

- 1) *Category Need* – Menetapkan kategori produk atau jasa yang diperlukan
- 2) *Awareness* – Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek
- 3) *Brand Attitude* – Membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini

4) *Brand Purchase Intention* – Menggerakkan konsumen untuk memutuskan pembelian merek

c. Design the Communications – Merancang Pesan Komunikasi

Setelah menentukan tujuan dari komunikasi, komunikator selanjutnya dapat mengembangkan pesan yang efektif untuk mencapai tujuan. Memformulasikan pesan (Kotler dan Keller 2012: 484) memerlukan pemecahan atas masalah-masalah sebagai berikut:

- a) *Message Strategy – What to Say* (Apa yang Harus Dikatakan?)
- b) *Creative Strategy – How to Say it* (Bagaimana Mengatakannya?)
- c) *Message Source – Who Should Say it* (Siapa yang Harus Mengatakannya?)

d. Select the Communications Channels – Memilih Saluran Komunikasi

Pada tahap selanjutnya, komunikator memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan komunikasi. Kotler dan Keller (2012: 486) membaginya menjadi dua yaitu:

- 1) *Personal Communications Channels* – Dua orang atau lebih berkomunikasi saling tatap muka atau melalui telepon, e-mail atau via chat. *Personal Communications* dinilai efektif karena

antara komunikator dan komunikan dapat secara langsung menyampaikan pesan dan menerima *feedback*.

2) Non Personal Communications – Dilakukan secara tidak langsung tetapi dapat dilakukan ke banyak target audiens secara bersamaan.

**a. *Establish the Total Marketing Communications Budget* –
Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Terdapat empat metode menentukan anggaran untuk komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller (2012: 489) yaitu:

- 1) *Affordable Method* – Metode ini mengabaikan peran promosi dan ditentukan dari *budget* yang mampu dibayarkan perusahaan
- 2) *Percentage of Sales Method* – Metode ini menentukan anggaran promosi berdasarkan penjualan tahun sebelumnya dan target penjualan mendatang
- 3) *Competitive Parity Method* – metode ini menentukan anggaran berdasarkan informasi jumlah anggaran promosi pesaing
- 4) *Objective and Task Method* – metode ini meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan

menfinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

b. *Deciding on the Marketing Communication Mix* – Menentukan Bauran Komunikasi

Komunikator harus mengalokasikan anggarannya komunikasi pemasaran pada model-model komunikasi yaitu:

1) *Advertising* – Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan menyajikan ide promosi, barang dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Kotler dan Armstrong (2008: 117). Tujuan dari iklan ini untuk memberikan informasi seputar produk supaya diketahui konsumen dan menjelaskan manfaat serta kegunaan produk supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Periklanan bisa dilakukan baik melalui media massa (televisi, koran, majalah, radio), media cetak (brosur, papan jalan) atau melalui media *online* (media sosial, situs *online*).

2) *Sales Promotion* – Promosi Penjualan

Aktivitas promosi pemasaran yang merupakan nilai tambah dari suatu produk atau jasa untuk waktu yang terbatas dan secara langsung merangsang konsumen untuk lebih banyak melakukan

pembelian (Kotler dan Armstrong (2008:117). Tujuan dari promosi penjualan untuk menghasilkan banyak pembelian serta mengalihkan perhatian konsumen tertuju kepada merek perusahaan. Contohnya adalah kupon, sampel produk, diskon.

3) *Public Relation and Publicity* – Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Kotler dan Armstrong (2008: 117) mendefinisikan *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat sebagai suatu usaha yang terkoordinasi untuk menciptakan citra yang baik di publik, menangani dan menghindari peristiwa yang merugikan perusahaan dengan mendukung beberapa Aktivitas atau program, menerbitkan berita komersial yang signifikan di media massa atau mendapatkan publisitas yang menguntungkan perusahaan. Contohnya adalah *press release*, sponsorship, *event*.

4) *Personal Selling* – Penjualan Personal

Penjualan personal menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117) adalah komunikasi interpersonal antara perwakilan perusahaan dengan menawarkan produk untuk pembeli potensial, atau untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Contohnya melalui presentasi, pameran, insentif.

5) *Direct Marketing* – Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117) pemasaran langsung merupakan sistem interaktif yang menggunakan satu atau melalui berbagai jenis media untuk melakukan suatu transaksi atau mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Contohnya adalah surat, katalog, media sosial, *mobile marketing*.

c. *Measuring Communication Result* – Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana komunikasi pemasaran, komunikator harus mengukur dampaknya pada target audiens. Kegiatan tersebut mencakup pengukuran perilaku dari tanggapan audiens yang diterima komunikator dengan media yang dipilih setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller (2012: 494)

Komunikasi pemasaran dapat menciptakan impresi positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menambah nilai dari merek perusahaan dalam upaya meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Aktivitas pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Kaitannya dengan penelitian ini mengenai Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan NOICE dalam kegiatan *rebranding* untuk meningkatkan ekuitas merek.

2. *Rebranding*

Kata "*rebranding*" mengacu pada dua istilah *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk verba tindakan yang berarti "lagi" atau "baru", menyiratkan bahwa tindakan tersebut dilakukan untuk kedua kalinya. Sedangkan, definisi *Brand* berfokus pada Aktivitas input perusahaan untuk membedakan melalui nama dan seperangkat identitas visual (Chernatony dan Riley dalam Muzellec (2006: 805)). Muzellec dan Lambkin (2006:804) mendefinisikan *rebranding* sebagai penciptaan nama, istilah, simbol, desain suatu merek yang baru atau kombinasi kesemuanya dengan tujuan untuk mengembangkan differensiasi atau posisi yang baru di benak pemangku kepentingan dan pesaing. *Rebranding* merupakan praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak *stakeholder* dan sebuah identitas khusus dibanding competitor (Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003: 32). Beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding* menurut Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:38) diantaranya:

- 1) *Modernise their image* (mengubah citra merek)
- 2) *Harmonise business unit brand portfolio with the corporate brand* (Menyelaraskan portofolio merek unit bisnis dengan merek korporasi)
- 3) *Establish a distinctive identity from parent company* (menciptakan identitas yang berbeda dari induk perusahaan)

- 4) *Increase or create brand awareness* (meningkatkan atau menciptakan kesadaran merek)
- 5) *Clarify corporate brand structure* (memperjelas struktur merek korporasi)
- 6) *Harmonise brand portfolio globally* (menyelaraskan portofolio merek secara global)
- 7) *Help the company expand abroad* (membantu perusahaan melakukan ekspansi)
- 8) *Associate the company to its main product or service brand* (menghubungkan perusahaan dengan produk atau jasanya)

Kemudian Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:34) membagi empat proses dalam melakukan *rebranding*.

1) *Brand Repositioning*

Proses ini meliputi penetapan tujuan dimana keputusan diambil dengan menciptakan posisi baru bagi perusahaan di benak pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan. *Positioning* merek adalah proses yang dinamis dan bertahap, karena bisa berubah disesuaikan secara teratur dari waktu ke waktu untuk tetap selaras dengan tren pasar yang berubah dan tekanan persaingan dari kompetitor.

2) *Brand Renaming*

Penamaan memegang posisi kunci dalam hubungan antara perusahaan, dan pemangku kepentingan. Nama menjadi media

perusahaan mengirimkan pesan kepada konsumen, dan citra merek dihasilkan dari interpretasi yang diterima. Oleh karena itu, penggantian nama terkadang dipertimbangkan untuk mengirim pesan kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan sedang mengubah strateginya, merubah fokusnya atau mengubah kepemilikan.

3) *Brand Redesign*

Atribut merek merupakan simbol yang melambangkan nilai-nilai dari perusahaan. *Redesign* dilakukan pada semua elemen visual merek seperti seragam, iklan, kantor dan simbol lainnya yang merupakan perwujudan dari posisi yang diinginkan perusahaan. Maka dari itu, *redesign* merupakan proses yang penting karena melibatkan desain ulang logo, warna, gambar dan pesan selaras dengan penciptaan merek baru.

4) *Brand Relaunching*

Launching merek baru adalah tahap terakhir dan menentukan bagaimana masyarakat luas dapat memandang *rebranding* tersebut. Merek baru dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan eksternal dan internal untuk menciptakan kesadaran seputar identitas baru.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori diatas, peneliti merumuskan gambaran penelitian melalui kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran dari *rebranding* aplikasi NOICE. *Rebranding* menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk menyampaikan kembali pesan merek kepada para *stakeholder*, tentu harus melalui strategi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan nilai dan pesan produk mereka.

Komunikasi pemasaran dapat merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan (Firmansyah, Anang (2020:7). Gambaran konsep komunikasi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini berisi kegiatan atau Aktivitas Aplikasi NOICE dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa dari Aplikasi NOICE. Penelitian kali ini akan lebih difokuskan pada kegiatan promosi dari Aplikasi NOICE setelah melakukan *rebranding*.

Pilihan alat komunikasi yang digunakan untuk memasarkan tentunya didasarkan oleh banyak pertimbangan. Oleh karena itu komunikator dalam hal ini perusahaan NOICE membutuhkan penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu

menyampaikan pesan secara efektif. Penelitian ini melihat dari perspektif tahapan komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2012: 482) yang terdiri dari beberapa tahapan:

1. Menentukan Target Audiens

Tahapan awal komunikasi pemasaran dimulai dengan menentukan target audiens yang jelas. Menentukan target audiens akan sangat berpengaruh terhadap keputusan penyampaian pesan. Peneliti akan melihat penentuan target audiens oleh NOICE dalam komunikasi pemasaran NOICE setelah *rebranding*.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahapan ini menjelaskan pemasar menentukan tujuan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan melihat tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan NOICE setelah melakukan *rebranding*. Kemungkinan tujuan pemasar melakukan komunikasi pemasaran menurut Kotler, adalah:

- a) *Category Need* – menjadi tujuan komunikasi ketika diperlukan untuk mengingatkan target audiens tentang kebutuhannya akan suatu kategori
- b) *Brand Awareness* – menjadi tujuan komunikasi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada target audiens

- c) Brand Attitude – menjadi tujuan komunikasi untuk mendorong target audiens melakukan pemilihan terhadap suatu produk
- d) Brand Purchase Intention – menjadi tujuan komunikasi untuk membujuk target audiens membeli suatu produk

3. Merancang Pesan

Tahapan ini pemasar dalam penelitian ini yaitu NOICE merancang pesan yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Tahapan ini meliputi:

- Message Strategy – Apa yang harus dikatakan?
- Creative Strategy – Bagaimana mengatakannya?
- Message Source – Siapa yang harus mengatakannya?

4. Memilih Saluran Komunikasi

Tahap selanjutnya pemasar memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan melihat NOICE dalam menentukan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran setelah *rebranding*.

5. Menentukan Anggaran Promosi

Banyaknya dan luasnya penggunaan komunikasi pemasaran juga ditentukan oleh jumlah anggaran pemasar. Dalam tahapan ini, peneliti melihat anggaran yang ditentukan oleh NOICE untuk melakukan komunikasi pemasaran.

6. Membuat Keputusan Bauran Promosi

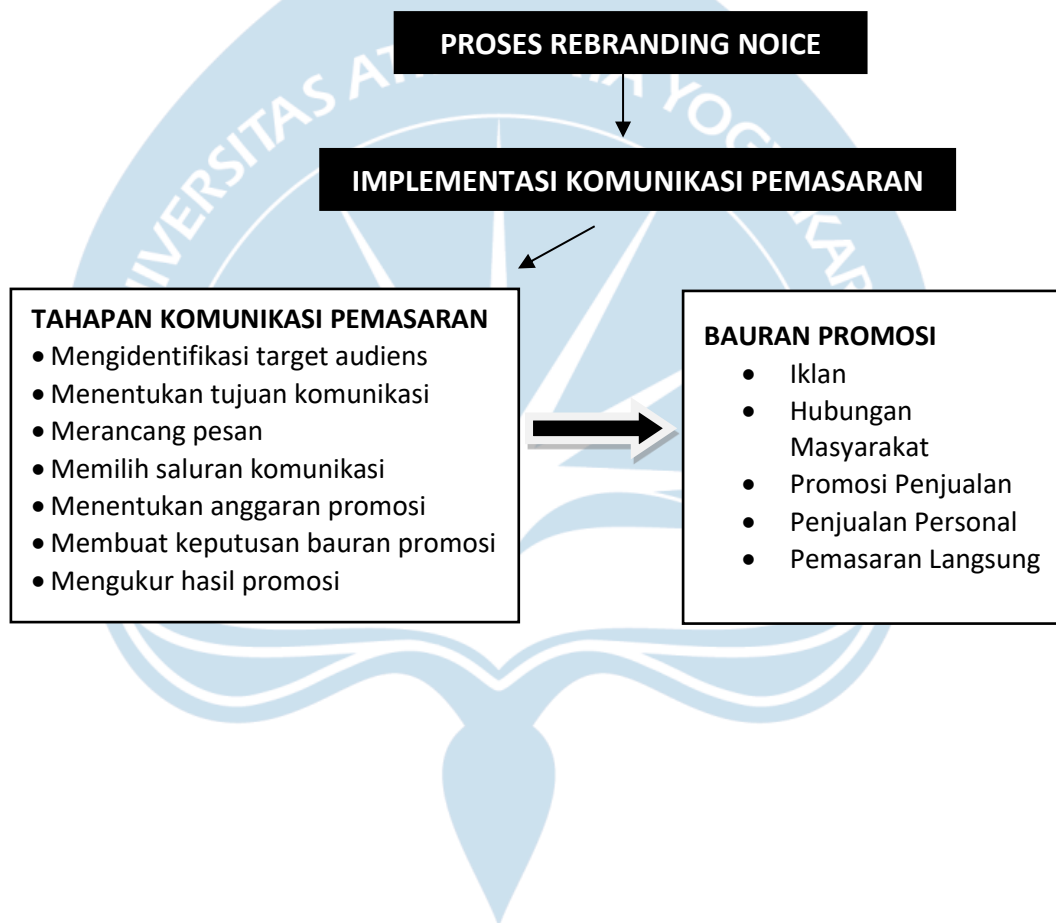
Setelah pemasar menentukan anggaran komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar mengalokasikan anggaran tersebut pada delapan lima alat komunikasi pemasaran yaitu:

- **Periklanan:** bentuk komunikasi dengan menyajikan ide promosi seputar produk
- **Hubungan Masyarakat dan Publikasi:** Aktivitas dan program untuk menciptakan citra yang baik di publik
- **Promosi Penjualan:** Aktivitas promosi pemasaran dengan waktu yang terbatas dan secara langsung merangsang konsumen melakukan pembelian
- **Penjualan Personal:** komunikasi antara perusahaan atau perwakilan perusahaan untuk menawarkan produk
- **Pemasaran Langsung:** system interaktif yang menggunakan media untuk melakukan transaksi atau mempererat hubungan dengan target audiens

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang sudah dirancang, selanjutnya pemasar mengukur dampak komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti melihat Aktivitas pengumpulan *feedback* dari target audiens terhadap komunikasi pemasaran NOICE setelah *rebranding*.

Peneliti berdasar pada konsep tersebut akan mencari tahu lebih dalam Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Aplikasi NOICE dalam mengkomunikasikan atau memasarkan merek yang sudah di *rebranding*. Peneliti menggambarkan penelitian ini melalui kerangka pemikiran berikut.



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2009:4) adalah penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau masyarakat. Dengan demikian, inti utama penelitian kualitatif adalah mengeksplorasi dan pemahaman data yang berkaitan dengan makna setiap ungkapan mengenai masalah penelitian secara lebih mendalam. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena menurut Sugiyono (2017:59), deskriptif adalah metode dengan melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Hal itu selaras dengan penelitian ini, yang bertujuan untuk memaparkan secara rinci komunikasi pemasaran Aplikasi NOICE setelah melakukan *rebranding*.

2. Objek Penelitian

Sugiyono (2017: 41) mendefinisikan objek penelitian sebagai tujuan ilmiah untuk memperoleh data sehingga memiliki kegunaan dalam hal yang objektif, *valid* dan *reliable*. Objek dalam penelitian ini adalah Aplikasi NOICE.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Amalia Mas'ad Suweileh, selaku Senior Marketing Manager, yang memegang hubungan antara *Business to Customer* dan memimpin tim Marketing Partnership di NOICE. Narasumber kedua adalah Kinanti Asmarandini, selaku Marketing Communication NOICE, yang bertugas dalam kegiatan pemasaran dan kemitraan yang terkait dengan merek. Subjek ketiga pada penelitian ini adalah Fariska Ulya Thifaly, selaku Content Programming, yang bertugas dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye pemrograman kreatif untuk mendorong *awareness* dan *engagement* di NOICE. Pemilihan subjek penelitian karena bidang pekerjaan berkaitan dengan topik yang peneliti teliti yaitu mengurus soal *Branding* dan *Marketing Program*.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber, yaitu Kinanti Asmarandini sebagai Marketing Communication dan Fariska Ulya Thifaly sebagai Content Programming di NOICE.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini diambil dari kajian pustaka yang membantu melengkapi kebutuhan penelitian ini,

seperti profil perusahaan, jurnal yang berkaitan dengan penelitian, media sosial resmi NOICE, berita yang mengabarkan tentang NOICE serta data jumlah pendengar NOICE.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam oleh subjek penelitian. Penggunaan wawancara mendalam signifikan dalam memahami secara lebih mendalam tentang persepsi masing-masing individu terhadap fenomena yang sedang diteliti (Bandur: . Pada awal wawancara peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, lalu kemudian melanjutkan diskusi yang lebih spesifik berdasarkan jawaban partisipan.

5. Proses Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan usaha dalam mengelompokkan data tersebut ke konsep maupun kategori tertentu (Rijali, 2018: 83). Reduksi data dilakukan untuk memudahkan dalam memproses data sampai pada tahap penarikan kesimpulan. Dalam tahapan reduksi, peneliti mengidentifikasi informasi dan data yang penting mengenai komunikasi pemasaran Aplikasi NOICE setelah melakukan *rebranding*.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data seluruh informasi maupun data yang peneliti dapatkan, disusun sehingga dapat menarik kesimpulan (Rijali, 2018: 94). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penyajian data dalam berbentuk teks naratif mengenai komunikasi pemasaran *rebranding* Aplikasi NOICE dan analisisnya yang dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dalam penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan penarikan kesimpulan merupakan analisa terakhir dari peneliti. Hasil dari reduksi data kemudian dianalisa sehingga dapat membuat suatu kesimpulan penelitian. Kesimpulan dari penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran Aplikasi NOICE setelah melakukan *rebranding*.

6. Instrumen Penelitian

Topik	Sub Pertanyaan	Unit Pertanyaan
REBRANDING	Identifikasi Permasalahan Tujuan <i>Rebranding</i> NOICE	<ol style="list-style-type: none">1. Faktor-faktor apa yang mendorong NOICE untuk melakukan <i>rebranding</i>? (Faktor Internal, Pasar dan Pesaing)2. Apakah Visi dan Misi dari NOICE setelah melakukan <i>rebranding</i>?

Topik	Sub Pertanyaan	Unit Pertanyaan
		3. Tujuan NOICE melakukan <i>rebranding</i> ?
	<i>Repositioning</i> NOICE setelah <i>Rebranding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>Positioning</i> NOICE setelah <i>Rebranding</i>? 2. Bagaimana target pasar dan segmentasi pasar NOICE setelah <i>Rebranding</i>?
	<i>Renaming</i> NOICE setelah <i>Rebranding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen merek (Nama, slogan, motto) yang dirubah saat <i>rebranding</i>? 2. Apakah alasan perubahan (Nama, slogan, motto) saat <i>rebranding</i>?
	<i>Redesign</i> NOICE setelah <i>Rebranding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen merek visual yang dirubah saat <i>rebranding</i>? 2. Bagaimana tampilan media sosial NOICE sebelum dan sesudah <i>rebranding</i>? 3. Apakah alasan perubahan elemen merek visual saat <i>rebranding</i>?
	<i>Relaunching Rebranding</i> NOICE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana NOICE memberitahukan kepada <i>stakeholder</i> mengenai <i>rebranding</i>? 2. Seperti apa reaksi audiens yang diinginkan oleh NOICE?

Topik	Sub Pertanyaan	Unit Pertanyaan
		3. Bagaimana format atau kunci pesan yang diberitahukan oleh NOICE setelah <i>Rebranding</i> ?
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN	AKTIVITAS Komunikasi Pemasaran	1. Bagaimana NOICE mengidentifikasi target audiens-nya? 2. Apa tujuan NOICE melakukan komunikasi pemasaran? 3. Bagaimana NOICE mengemas pesan komunikasi pemasaran setelah melakukan <i>rebranding</i> ? 4. Apa sajakah saluran media komunikasi yang digunakan NOICE dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran <i>rebranding</i> ? 5. Bagaimana anggaran yang digunakan NOICE dalam melakukan komunikasi pemasaran? 6. Bagaimana NOICE dalam menggunakan bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi pemasaran setelah <i>rebranding</i> ? <ul style="list-style-type: none"> • Apa saja kegiatan periklanan yang dilakukan Aplikasi NOICE saat melakukan <i>rebranding</i>?

Topik	Sub Pertanyaan	Unit Pertanyaan
		<ul style="list-style-type: none"> • Apa saja kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Aplikasi NOICE saat melakukan <i>rebranding</i>? • Apa saja kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Aplikasi NOICE saat melakukan <i>rebranding</i>? • Apa saja kegiatan penjualan personal yang dilakukan Aplikasi NOICE saat melakukan <i>rebranding</i>? • Apa saja kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Aplikasi NOICE saat melakukan <i>rebranding</i>? <p>7. Bagaimanakah pengukuran keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?</p> <p>8. Media komunikasi pemasaran apa yang paling efektif bagi NOICE?</p>