

STRATEGI RE-BRANDING GRUP MUSIK NOAH (PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PEMULIHAN BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY)

Yeni Fatmawati, Jamalullail

Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Email: bia.kurnaen@gmail.com, Jamalullail@usahid.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *re-branding* yang dilakukan grup musik Noah dalam bangkit dari keterpurukan dan berupaya mengembalikan citra yang telah rusak dan meningkatkan kembali ekuitas grup musik ini di benak khalayak, setelah menghadapi krisis reputasi dan membawanya ke titik terendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendekatan IMC yang dilakukan oleh PT Musica Studios, yang beralamatkan di Jl. Raya Pasar Minggu No. 16A, RT.08/RW.9, Pancoran, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan. Penelitian ini bersifat interpretif kualitatif (penafsiran), karena data-data yang diperoleh dilapangan adalah berdasarkan interpretasi atas program dan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Musica Studios sebagai label dan manajemen NOAH, juga berdasarkan persepsi dan opini khalayak tentang NOAH. Penelitian ini membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran, mulai dari tahap *pre-launching*, *launching* & *post-launching*. Untuk itu, segala data yang disajikan terlepas dari subjektivitas peneliti dan teori yang digunakan juga memberi ruang untuk informan penelitian menginterpretasikan berbagai hal yang dilakukan ketika proses *re-branding* ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan di PT Musica Studios. Hasil penelitian ini, manajemen NOAH melakukan berbagai pendekatan, mulai dari *identification*, *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (ISTP).. Pendekatan ISTP dilakukan untuk mengetahui dan memahami berbagai situasi yang ada, mulai dari perspsi dan opini publik, potensi peluang, resiko ancaman dan sebagainya, sehingga manajemen bisa merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Pada media yang digunakan, manajemen mengkombinasikan berbagai elemen IMC dengan porsi sesuai kebutuhan, agar menciptakan *brand awareness* yang positif. *Team work* yang solid, memiliki prinsip dan keyakinan tinggi dalam bermusik, berani keluar dari zona nyaman dengan berpikir terbuka (*out of the box*) adalah kekuatan NOAH untuk bangkit dan meraih *positioning*-nya sebagai salah satu *band* terbesar Indonesia. NOAH juga terus membina *Community Engagement* dengan para penggemar NOAH atau disebut Sahabat NOAH, dan kerap mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Sahabat NOAH. Berbagai srategi komunikasi dijalankan secara sinergis dengan pilihan momentum yang tepat. Faktor *personality* sang vokalis dengan *personal brand* yang sangat kuat, turut serta berperan dalam dalam menciptakan *brand image* meningkatkan *brand equity* NOAH di benak *stakeholders*. Berdasarkan hasil penelitian ini diajukan saran kepada manajemen PT Musica Studios, agar NOAH

Strategi Re-Branding Grup Musik Noah (Pendekatan Integrated Marketing Communication dalam Pemulihan Brand Image dan Brand Equity)

dapat mengembakan lagi eksistensi bermusiknya ke kancah Internasional. Sebagai salah satu band ternama Indonesia dengan karya-karya musik yang tidak perlu diragukan lagi, brand image dan brand equity NOAH sudah ada apa tingkat tof-of-mind awareness (TOMA). Untuk mungkin sudah saatnya NOAH meningkatkan perjalanan karir nya ke industry musik Internasional.

Kata kunci: integrated marketing communication (imc); re-branding; brand image; brand equity; grup musik noah

Abstract

This study wants to find out how the re-branding strategy carried out by Noah's music group in rising from adversity and trying to restore a damaged image and increase the equity of this music group in the minds of the public, after facing a reputation crisis and bringing it to its lowest point. This study aims to find out how the IMC approach is carried out by PT Musica Studios, which is located at Jl. Raya Pasar Minggu No. 16A, RT.08/RW.9, Pancoran, Kec. Pancoran, South Jakarta. This research is interpretive qualitative (interpretation), because the data obtained in the field is based on the interpretation of the program and communication activities carried out by Musica Studios as NOAH label and management, also based on public perceptions and opinions about NOAH. This study discusses in depth to find out more about marketing communication strategies, starting from the pre-launch, launching & post-launching stages. For this reason, all the data presented regardless of the subjectivity of the researcher and the theory used also provides space for research informants to interpret various things that were done when the re-branding process was carried out. This research was conducted at PT Musica Studios. The results of this study, NOAH management takes various approaches, ranging from identification, segmentation, targeting and positioning (ISTP). , so that management can formulate the right marketing communication strategy. In the media used, management combines various elements of IMC with portions as needed, in order to create positive brand awareness. Solid team work, having high principles and belief in music, daring to go out of the comfort zone with an open mind (out of the box) is NOAH's strength to rise and achieve its positioning as one of the biggest bands in Indonesia. NOAH also continues to foster Community Engagement with NOAH fans or called Friends of NOAH, and often supports activities carried out by Friends of NOAH. Various communication strategies are executed synergistically with the right choice of momentum. The vocalist's personality factor, with a very strong personal brand, also plays a role in creating a brand image to increase NOAH's brand equity in the minds of stakeholders. Based on the results of this study, suggestions were made to the management of PT Musica Studios, so that NOAH could develop its musical existence again in the international arena. As one of the well-known Indonesian bands with unquestionable musical compositions, NOAH's brand image and brand equity already have a tof-of-mind awareness (TOMA) level. Maybe it's time for NOAH to increase his career journey to the international music industry.

Keywords: integrated marketing communication (IMC); re-branding; brand image; brand equity; noah music group

Pendahuluan

NOAH merupakan salah satu kelompok musik (*band*) terbesar di Indonesia, yang hingga kini eksistensinya terus bersinar di belantika musik Indonesia. Menilik perjalanan kelompok musik fenomenal ini sangat menarik, karena *band* ini berhasil bangkit dari masa keterpurukan karena masalah-masalah yang mendera. Peterpan adalah nama kelompok musik ini sebelum melakukan *rebranding* menjadi NOAH. Sejak awal kemunculannya di belantika musik Indonesia pada tahun 2002, Peterpan dalam perjalanannya selama \pm 10 tahun telah berhasil menuai kesuksesan dan menjadi salah satu band terfavorit, bahkan Peterpan tercatat berhasil mencetak penjualan tertinggi di Indonesia di antara grup musik lainnya dan mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi di Industri Musik, bahkan hingga kini dengan NOAH.

Kesuksesan kelompok musik ini dengan *brand* Peterpan disayangkan tidak sejalan dengan kekompakan personel. Tahun 2006 terjadi perpecahan di tubuh *band* ini dan 2 (dua) personel Peterpan yaitu Andika dan Indra resmi keluar. Ditengah kejayaan dan popularitas Peterpan, awan kelam kembali hadir menyelimuti *band* ini. Pada tanggal 22 Mei tahun 2010 publik dihebohkan dengan beredarnya sebuah video skandal yang di duga sang vokalis, Nazriel Irham alias Ariel di dunia maya. Kejadian ini sentak membuat heboh publik dan menuai reaksi dari berbagai pihak. Dalam hitungan hari masalah ini menjadi perbincangan publik, diberitakan hampir setiap jam oleh media *online* dan menjadi *headline* di media cetak dan elektronik.

Atas kasus yang terjadi sang vokalis kemudian menyerahkan diri ke Kepolisian dan menjalani konsekuensi hukum selama 3 tahun 6 bulan, hal ini membuat Ariel vakum dari industri musik Tanah Air. Permasalahan yang menimpa salah satu personel eks-Peterpan ini berimbas besar ke banyak pihak, dan membawa *band* ini ke dalam titik terendah, bahkan membuat semua personel menutup diri dari publik. Kejadian ini menghadirkan gejolak emosional public, kesedihan, kekecewaan serta hujatan dari pihak-pihak yang merasa kecewa dan hilang simpati mewarnai kondisi kala itu. Sepertinya hal nya Ariel, personel lainnya pun vakum dan menutup diri dari publik.

Beberapa tahun mati suri, *band* ini kembali mengejutkan publik pada 22 September 2012, dengan hadir kembali secara lengkap, Ariel, Uki, Lukman dan David, dan mengumumkan secara resmi identitas baru mereka yaitu “NOAH” dan meluncurkan album perdana mereka bertajuk “Seperti Seharusnya”. Belum hilang dari ingatan public fenomena sang vokalis, namun band ini berhasil menarik perhatian public kembali, dengan kehadirannya. Nama baru, peluncuran album terbaru dan berbagai kegiatan yang mereka sampaikan ke public, salah satunya adalah menggelar konser 2 Benua 5 Negara. Seluruh yang dilakukan band ini sejak kemunculannya kembali menimbulkan perhatian dan rasa penasaran public. Program dan seluruh kegiatan yang dilakukan band ini, menempatkan kembali positioning nya sebagai salah satu band ternama di Tanah Air, seakan melambungkan kembali kesuksesannya dahulu bersama Peterpan. Album perdana NOAH berhasil mencetak penjualan satu juta kopi, yang termasuk penjualan album terlaris di Indonesia dan mendapatkan berbagai penghargaan diantaranya, Multi Platinum dan juga berhasil mencetak rekor MURI.

Kasus kasus sang vokalis membawa pengaruh dan dampak besar bagi *band* ini, hingga membawa nya ke titik terendah, menghancurkan reputasi dan menurunkan *value* atau ekuitas *brand* ini (*brand equity*) di mata public. Tidak sedikit publik berpendapat jika *band* ini akan hancur dan tidak bisa naik lagi, melihat reputasi dan kredibilitas buruk yang melekat. Namun ketika *band* ini kembali hadir di tengah-tengah public, respon dan antusias public begitu besar, *band* ini kembali menjadi pusat perhatian dan merubah sikap dan perilaku publik dari masa sebelumnya. Mereka bangkit dari keterpurukan, memulihkan reputasi nya dan meraih kembali posisinya sebagai salah satu *band* terbesar di Indonesia.

1. Kajian Literatur Terdahulu (State Of The Art):

Upaya re-branding guna memulihkan reputasi pernah dilakukan oleh Susilo Bambang Yudhono (SBY) pada beberapa tahun lalu. SBY adalah Presiden Republik Indonesia yang memenangkan pemilu tahun 2004 & 2009. Dalam dua periode jabatannya menjadi Presiden (selama 10 tahun), SBY dikenal dengan sosok yang sangat menjaga penampilan dan gaya komunikasi, SBY juga berhasil menjaga citra sebagai Presiden yang peduli rakyat.

Menjelang masa jabatan Presiden di akhir tahun 2014, Partai Demokrat didera dua kasus korupsi besar yaitu, Pembangunan Wisma Atlet di Palembang dan korupsi Hambalang yang menyeret pengurus partai yaitu Nazaruddin, Angelina Sondakh, Andi Mararangeng dan ketua umum Partai Demokrat sebelumnya, Anas Urbaningrum. Skandal ini sangat mempengaruhi elektabilitas Partai Demokrat yang notabene pemenang Pemilu dua kali. Kondisi ini membuat SBY sebagai ketua umum Partai Demokrat harus bekerja keras dan kembali mengambil langkah pencitraan.

Dalam menghadapi krisis ini pada Pemilu tahun 2014, Partai Demokrat mengambil langkah untuk membentuk Citra Baru (Image re-branding) sebagai partai bersih dan membuat jargon “Partai Bersih & Pro Rakyat”. Sosok SBY dijadikan sebagai ikon pencitraan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan kembali publik, karena SBY adalah figure yang terbukti sukses bertahan dua periode sebagai Presiden, langkah ini sebagai upaya menandingi persepsi korupsi yang sangat kuat.

Pada saat merebaknya isu, dalam *Press Conference* yang dilakukan Demokrat berupaya mengelola opini publik, Demokrat bersikap denial dengan meyakini anggotanya tidak terlibat dan jika pun terbukti benar, maka itu dilokalisir sebagai perilaku pribadi bukan institusi. Seiring dengan terus bergejolaknya isu, Demokrat menjalankan strategi kampanye pencitraan yang telah disusun dan dikomunikasikan melalui iklan di media massa (TV), media luar ruang (baliho & billboard) serta kegiatan roadshow kampanye politik yang langsung dilakukan oleh SBY.

Sebagai upaya mengelola opini public dan penyangkalan, Demokrat juga memanfaatkan Website resmi partai, dengan menginput berita-berita yang menolak atas tuduhan dan menaikan sisi positif partai melalui prestasi yang telah diraih Demokrat melalui figure SBY. Pada media luar ruang, Demokrat membuat konten yang memperlihatkan diferensiasi tingkat korupsi semua partai di Indonesia, dengan memasukan warna partai (tidak menyebutkan nama partai) dan persentase korupsi

yang ada di tubuh partai tersebut, termasuk Demokrat. Hal ini sebagai upaya menggiring opini publik bahwa korupsi dapat terjadi di semua partai politik dan peringkat korupsi di Demokrat bukanlah tertinggi dibandingkan partai lain di Indonesia.

Setelah tuduhan korupsi terbukti benar, Demokrat melakukan permohonan maaf kepada publik dan memberikan penegasan bahwa bukan hanya Demokrat yang pernah tersangkut kasus korupsi. Demokrat kemudian melanjutkan langkah pencitraan dengan program pemberian Bantuan Sosial berupa Sembilan Bahan Pokok (Sembako) dan Bantuan Siswa Miskin (BSM) oleh partai dan politisi yang bertarung dalam pemilu legislatif. Ditengah ketidakpastian pemulihan citra dengan segala upaya yang telah dilakukan, pada pemilu legislative tahun 2014 Demokrat masih mampu mendapatkan suara di atas 10% dan bertengger pada posisi menengah.

2. Rumusan Masalah

Re-branding adalah strategi bisnis yang dilakukan untuk sering dilakukan untuk mengubah persepsi atau memperbaharui citra *brand* sesuai dengan tujuan bisnis yang diinginkan. NOAH melakukan berbagai strategi dalam upaya bangkit dari krisis dan keterpurukan. Tidak membutuhkan waktu lama untuk *band* ini mengembalikan kembali citra nya (*brand image*), mengembalikan kepercayaan publik (*brand trust*) dan meningkatkan ekuitas *brand* (*brand equity*) di mata publik. Pada banyak kasus krisis citra yang dialami oleh individu ataupun instansi, upaya memulihkan dan mengembalikan reputasi yang rusak tidak lah mudah. Di dalam prakteknya, melakukan proses *re-branding* atas pertimbangan apapun tidak semudah hanya mengganti nama dan logo saja. Namun juga diperlukan sebuah makna atau tujuan yang ingin dicapai yang diintegrasikan dengan strategi komunikasi yang tepat, terlebih disini adanya kebutuhan untuk melakukan pemulihan reputasi, kepercayaan public dan ekuitas merek.

Terlepas dari pandangan negative dan sikap sinisme dari masyarakat, realitasnya *band* ini diterima kembali di tengah masyarakat dan pecinta musik Tanah Air. Kehadirannya kembali tetap menjadi idola hingga kini, dan masa lalu yang kelam seakan terkubur dan mereka terlahir kembali dengan *new personality*. Tidak hanya berhasil memulihkan reputasinya, di tengah kompetitifnya industry musik Tanah Air, bahkan disaat *band* seangkatanya telah tenggelam, *band* ini dengan berbagai lika liku perjalanan tetap mampu bersaing hingga kini, bahkan berhasil memiliki penggemar lintas generasi dan menjadi *role model* bagi para *band* dan musisi Tanah Air. Untuk itu penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana strategi *Re-branding* NOAH pada pendekataan IMC dalam upaya pemulihan *brand image* dan *brand equity* yang dilakukan oleh Manajemen NOAH.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat interpretif kualitatif (pemaknaan) dengan metode studi kasus. Peneliti menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *re-branding* dan

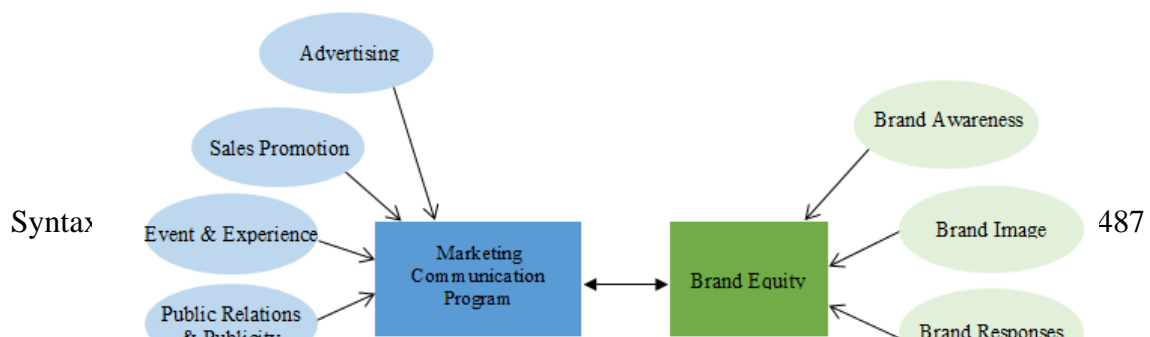
pendekatan IMC yang dilakukan oleh manajemen NOAH untuk pemulihan *brand image* dan *brand equity* pasca fase krisis reputasi dan kredibilitas. Ini berarti segala data yang disajikan terlepas dari subjektivitas peneliti dan teori yang digunakan juga memberi ruang untuk informan penelitian menginterpretasikan berbagai upaya yang telah dilakukan dalam proses komunikasi pemasaran, selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis untuk dapat dipahami dan mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut.

1. Teori Yang Digunakan

Penelitian ini merujuk pada pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*). IMC Terence A. Shimp, menjelaskan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2008 : 232) mendefinisikan IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif.

Menurut *four As (the America Associate of Advertising Agency)*, IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, diantaranya elemen *Advertising, Sales, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling* serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintrasian pesan. Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran.

Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini secara tradisional diistilahkan sebagai *promosi* yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix / 4P*). Bentuk dasar bauran komunikasi pemasaran tersebut kemudian dikembangkan menjadi delapan model komunikasi utama : Iklan, Promosi penjualan, Acara dan pengalaman Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut, Penjualan personal.



Gambar 1
Integrated Marketing Communication
Untuk Menciptakan Ekuitas Merek

Beberapa orang berpendapat bahwa IMC tidak lebih dari sekedar *management fashion* yang singkat usianya, namun, sebaliknya, ada bukti yang mengungkapkan bahwa IMC menjadi suatu fitur permanen dari bentuk komunikasi pemasaran di seluruh dunia dan dalam berbagai jenis organisasi pemasaran berbeda. IMC layak dilakukan karena hasil dari pengintegrasian berbagai sarana komunikasi lebih besar, dibandingkan bila sarana komunikasi itu digunakan secara individu dan tak terkoordinasi. Ada *efek sinergis* dari penggunaan berbagai sarana *marcom* yang terkoordinasi dengan baik.

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. IMC mencakup empat jenjang : (1) Aspek filosofis; (2) Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi; (3) Konsistensi *positioning*; (4) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap stakeholder.

2. Keputusan – Keputusan Mendasar Marcom

a) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Pemilihan segmen target merupakan langkah penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan-perusahaan. Perusahaan mengidentifikasi potensi pasar target berkenaan demografi, gaya hidup, pola penggunaan produk dan berbagai pertimbangan geografis, untuk mencegah upaya terbuang sia-sia untuk orang-orang yang berada diluar audiens yang dituju.

b) *Pemosisian* (*Positioning*)

Pemosisian merek adalah mewakili kunci ciri-ciri manfaat, atau kesan bahwa merek yang bertujuan untuk membangun pikiran kolektif para audiens target. Secara konseptual, pemosisian bertujuan untuk menciptakan makna agar tertanam kuat dalam memori konsumen yang membedakan dengan merek lain.

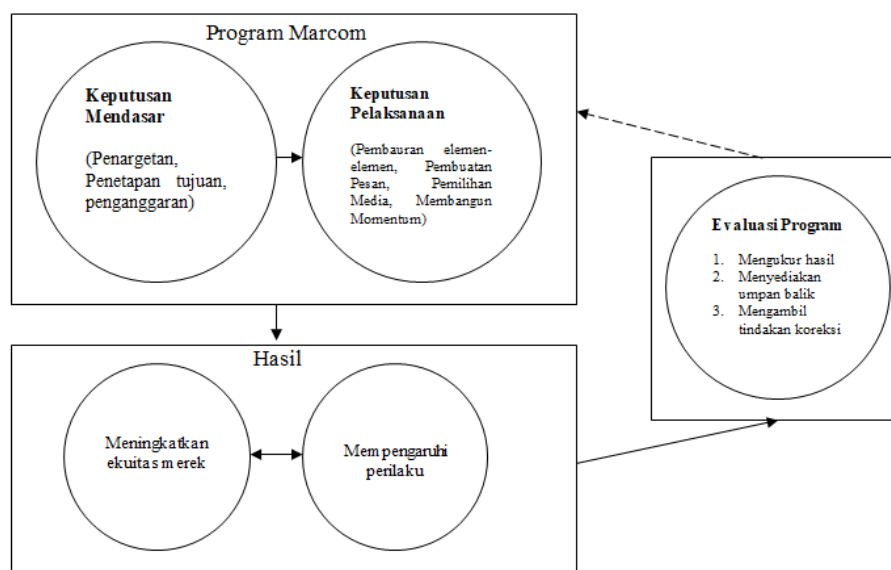
c) Penentuan Tujuan (Menentukan target sasaran)

Strategi Re-Branding Grup Musik Noah (Pendekatan Integrated Marketing Communication dalam Pemulihan Brand Image dan Brand Equity)

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau target yang harus dicapai. Tujuan bervariasi tergantung pada bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Misalnya iklan di media massa idealnya cocok untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), *personal selling* cocok untuk pembelian (*point-of-purchase*) mempengaruhi pemilihan merek ketika konsumen berada di dalam toko, dsb.

d) Penganggaran (*Budgeting*)

Sumber daya finansial dianggarkan untuk elemen-elemen *marcom* spesifik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Biasanya masing-masing perusahaan menggunakan prosedur penganggaran berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada manajer komunikasi pemasaran dan unit.



Gambar 2
Pembuatan Keputusan Marcom Tingkat Merek dan Mencapai hasil yang diinginkan

3. Keputusan Pelaksanaan Marcom

1. Pembauran Elemen

Bauran komunikasi pemasaran untuk perusahaan B2B dan B2C kebutuhannya berbeda. Tidak ada bauran optimal secara matematis dari pengeluaran untuk *iklan* dan *promosi penjualan*, karena keduanya menghasilkan sinergi dan hasil kombinasi. Pertimbangan strategis kuncinya adalah berdasarkan apakah skema jangka pendek atau jangka panjang untuk tahapan siklus hidup sebuah merek, pertimbangan realitas persaingan serta siklus hidup merek dewasa (*mature*) atau baru (*new brand*).

2. Membuat Pesan

Pada titik ini pengambilan keputusan sistematis (lawan *ad hoc*) mensyaratkan isi pesan ditentukan oleh strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk audiens target yang ditunjuk.

3. Pemilihan Media

Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrument atau medium, untuk melakukan transmisi pada pesan tersebut. Masing-masing merepresentasikan medium yang berbeda-beda.

4. Membangun Momentum

Kata *momentum* mengacu kepada sebuah dorongan objek atau kecepatan pergerakan – dorongannya. Penting bagi konsep *momentum* adalah keharusan untuk mempertahankan suatu upaya daripada sekedar memulai beriklan sesaat. Peningkat terus menerus akan merek dan manfaat yang ditawarkan mutlak dibutuhkan agar merek tersebut tetap menjadi pilihan konsumen.

5. Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan dengan mengukur hasil dari upaya-upaya *marcom* atas tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dapat diukur dalam hal dampak perilaku (misalnya; peningkatan penjualan). Kegagalan untuk mencapai target membutuhkan tindakan koreksi, apakah membutuhkan; investasi yang lebih besar, suatu kombinasi elemen-elemen komunikasi yang berbeda, revisi strategi kreatif, alokasi-alokasi media yang berbeda, atau menjadi tuan rumah dari kemungkinan cara lain.

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek tercipta ketika sebuah entitas pemasaran – yakni produk, *outlet* eceran, jasa, atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah, ataupun kota-menerima nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan komoditas. Sebuah merek merepresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan untuk jangka Panjang; misalnya; Volvo secara virtual bersinonim dengan keselamatan (*safety*) dan Toyota Prius melambangkan kesadaran lingkungan.

Konsep *ekuitas merek* dapat dipertimbangan, baik dari perspektif organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan:

1. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan

Ekuitas merek berdasarkan sudut pandang perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan *nilai* merek bagi pemegang sahamnya. Semakin nilai, atau ekuitas, sebuah merek meningkat, berbagai hasil positif akan dihasilkan. Hal ini meliputi: (1) pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi, (2) peningkatan loyalitas merek, (3) perusahaan dapat menetapkan harga premium, dan (4) memperoleh premium pendapatan.

2. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan

Dari sudut pandang pelanggan, sebuah merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat bahwa orang familiar dengan merek tersebut dan mempunyai ingatan

Strategi Re-Branding Grup Musik Noah (Pendekatan Integrated Marketing Communication dalam Pemulihan Brand Image dan Brand Equity)

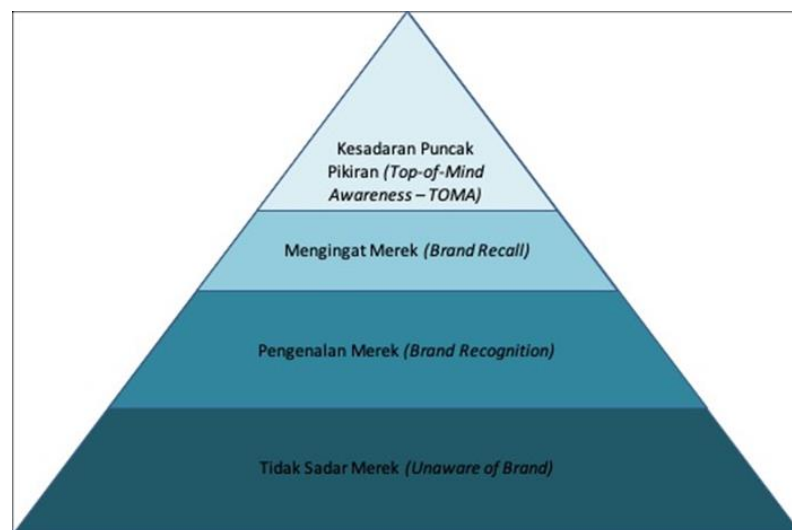
asosiasi merek yang baik (*favorable*), kuat, dan unik. Ekuitas merek terdiri atas dua bentuk: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

- Kesadaran Merek (Brand Awareness)

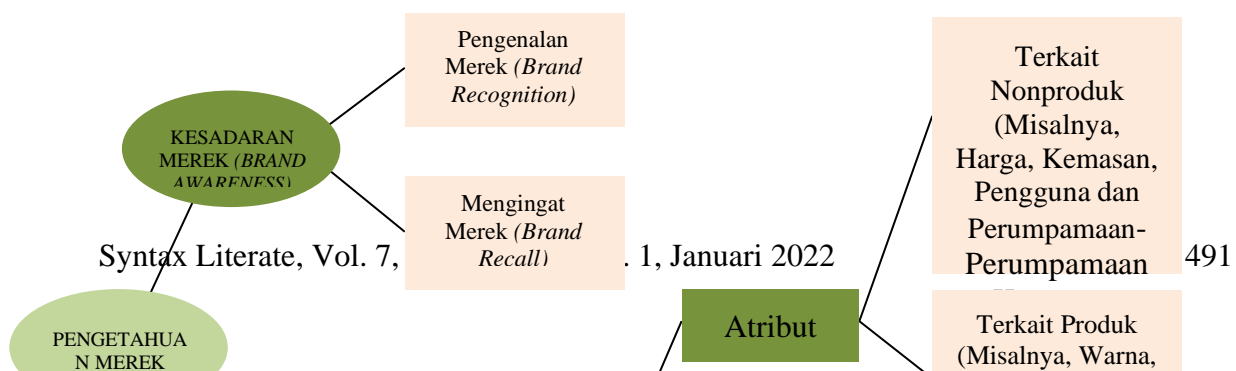
Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Ketika sebuah merek muncul dalam pikiran dimana konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu. Puncak kesadaran nama merek ini ada ketika sebuah merek pertama yang konsumen ingat ketika berpikir mengenai nama-nama merek kategori produk tertentu (*top-of-mind awareness* (TOMA)).

- Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*).



Gambar 3
Piramida Kesadaran Merek



Gambar 4
Kerangka Ekuitas Merek Berdasarkan

Hasil dan Pembahasan

Faktor yang melandasi keputusan manajemen melakukan perubahan *brand name* atau *re-branding* Peterpan menjadi NOAH adalah karena *brand* Peterpan sudah tidak dapat lagi digunakan. Ini mengacu kepada kesepakatan hukum diantara personel Peterpan setelah terjadinya perpecahan pada tahun 2006, Andika dan Indra resmi keluar dan Ariel, Uki, Lukman dan Reza, adalah pihak yang dapat menggunakan *brand* Peterpan, namun hanya sampai tahun 2009, dan hal ini tidak banyak diketahui oleh public. Untuk itu upaya *re-branding* adalah langkah yang harus dilakukan, namun harus dilakukan dengan baik agar penggemar tidak merasa kehilangan.

Sebagai sebuah *brand*, Peterpan memiliki *brand awareness* dan *brand equity* yang tinggi dan memiliki jutaan penggemar, dengan beragam karakteristik; *behaviorgraphic*, *psikografis*, *demografis*, dan *geodemografis*. Untuk itu, dalam proses ini manajemen melakukan identifikasi situasi yang ada untuk melihat persepsi, perilaku, opini dan peluang yang ada ketika *band* ini hadir kembali di tengah-tengah public dengan identitas baru. Hal ini dilakukan untuk melihat potensi/ peluang dan memitigasi berbagai resiko yang mungkin timbul dan juga agar manajemen dapat menentukan strategi *komunikasi pemasaran* yang sesuai untuk dilakukan.

Langkah selanjutnya, manajemen melakukan strategi *re-positioning*. Citra *band* ini sudah tidak baik di benak khalayak dan memiliki *brand equity* yang rendah di mata public dan para stakeholder. Untuk itu manajemen membuat beberapa pilihan ide untuk nama baru, menggunakan konsep semiotika, yaitu *ide* dan *pemaknaan*. Beberapa pilihan komposisi dipertimbangkan; yaitu, *nama lama* dan *logo*; tujuan komposisi ini harapannya ketika namanya diganti, namun logonya tetap ada, khalayak akan lebih cepat untuk mengenal, terlebih bagi orang-orang yang tidak mengetahui kalau Peterpan sudah berganti nama. Logo tersebut diharapkan dapat menghubungkan nama lama ke nama

baru. Pilihan lainnya adalah; *logo* dan *nama baru*, dan opsi ini yang kemudian menjadi pilihan manajemen. Beberapa pilihan nama pengganti Peterpan disiapkan, dan 4 diantaranya berhasil menjadi kandidat utama, yaitu, Raokin, Masterplan, Tanaris, dan NOAH. Pilihan nama *brand* jatuh kepada NOAH, karena nama ini dinilai simple dan memiliki makna yang baik, yaitu, mentrentramkan dan memberi kenyamanan. Kiranya ini menjadi sebuah harapan yang ingin dirasakan oleh *band* ini, setelah berbagai persoalan berat yang dilalui.

Persiapan selanjutnya masuk ke tahap perancangan logo. Desain logo yang dipilih terinspirasi dari topi karakter Peter Pan, yaitu symbol yang menginterpretasikan bulu angsa berwarna merah yang memiliki makna *realitas* dan *mimpi*. Namun symbol ini jika lebih diperhatikan, adalah sebuah pena atau alat tulis zaman dulu (*quill*) yang digunakan Peter Pan di film nya untuk mengeluarkan kekuatannya, yaitu *kekuatan tulisan*. Filosofi dan makna dari logo ini, dinilai memiliki kesesuaian dengan *band* ini, karena musik tidak terlepas dari sebuah *kekuatan tulisan*. Band ini juga menciptakan penampilan baru yang lebih dewasa, sesuai dengan karakter NOAH.

Upaya *re-branding* memiliki tujuan besar yang diinginkan dicapai; pemulihan reputasi, pengenalan merek baru, meningkatkan kepercayaan public, meningkatkan ekuitas merek dan sebagainya. Hal ini pun yang mendasari upaya *re-branding band* ini agar seluruh rencana besar yang dibuat dapat terlaksana dengan baik sesuai harapan. Tetap bermusik dan membuat karya terbaik adalah motivasi band ini, dan prinsip itu menjadi kekuatan untuk terus berjalan kedepan. “*Meskipun nama diganti namun karya musik bagus, maka orang akan tetap mencari tahu. Band baru yang tidak pernah dikenal, dan tiba-tiba memiliki lagu bagus, pada akhirnya akan dikenal juga. Sebuah band berganti nama sebanyak 10 kali, dan 10 kali itu pun karya musiknya bagus, seharusnya tidak menjadi masalah. Sebanyak apapun orang berkomentar dan penggemar melakukan protes atas perubahan ini, nyatanya langkah ini memang tetap harus ditempuh*”. – Ariel NOAH.

Umumnya ketika melakukan *re-branding*, terdapat aspek yang diperbaharui untuk menciptakan kesan baru yang berbeda dengan sebelumnya. Dalam kaitannya dengan musik, band ini tidak merencanakan membuat warna musik yang berbeda atas dasar pertimbangan perubahan brand “Kebanyakan orang berpikir, dalam *re-branding* harus segalanya serba baru, namun ini tidak mudah dalam musik, karena musik adalah sesuatu hal tidak bisa diakali. Album NOAH terdengar berbeda, perbedaan warna musik ini bukan karena pertimbangan sebuah brand baru, tetapi karena memang ingin membuat sesuatu yang baru”. – Ariel NOAH.

Band eks-Peterpan ini, memiliki ekuitas merek yang sangat rendah, dan diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand equity* baik dari perspektif perusahaan maupun pelanggan/ khalayak. Kasus sang vokalis yang telah membawa dampak besar bagi kelangsungan hidup *band* ini, dan membuat band ini vakum selama sang vokalis berada di dalam tahanan. Kevakuman yang cukup lama membuat *band* ini merasa perlu melakukan pengingat (*reminder*) kepada public, jika *band* ini masih ada, meskipun sedang vakum. Upaya *brand recall* dilakukan dengan membuat konser *tanpa nama*

yang tidak dihadiri oleh sang vokalis, karena masih berada dalam tahanan. Konser instrumental ini menjadi strategi pengingat, juga sebuah tantangan untuk memenuhi jiwa musik para personel *band* ini yang telah lama hilang dan kembali memiliki tujuan. Dalam konser ini posisi Ariel sebagai vokalis tetap dihadirkan, dengan menempatkan *stand mice* dan gitar Ariel di tengah panggung, melalui hal ini manajemen sekaligus menyampaikan pesan ke khalayak bahwa Ariel tetap menjadi bagian band ini. Konser ini sentak menarik perhatian public dan media, karena setelah sekian lama menghilang, band ini kembali hadir dan menggelar konser instrument meskipun tanpa kehadiran sang vokalis.

1. Peluncuran New Brand Vs Momentum Tepat

Persepsi public, pemberitaan dan framing media menyangkut Ariel dan kelangsungan band ini sangat beragam, terlebih setelah dilakukannya sebuah konser musik instrumental bertajuk tanpa nama. Manajemen merasa perlu membuat sebuah gebrakan besar kita momen kehadiran kembali band ini, agar dapat untuk menciptakan eksposur yang tinggi. “Sudah pernah naik, kemudian jatuh, dan saat ini memiliki peluang naik lagi, namun harus bisa lebih tinggi dari sebelumnya, ini menjadi pertimbangan besar manajemen, karena tidak mudah. Langkah ini memiliki resiko besar, jika keluar berhasil akan berdampak sangat baik, namun jika tidak, band ini tidak akan bisa naik lagi. Sikap pesimis telah dibuang jauh oleh manajemen, dan manajemen yakin dengan peluru terakhir, antara menembak meleset atau tepat di sasaran.”- Benyo/ Manajer NOAH.

Peluncuran band NOAH dilakukan dengan menggelar *Press Conference*, tidak lama setelah momen Ariel bebas dari tahanan. Setelah beberapa tahun, ini merupakan pertama kalinya personel *band* ini secara lengkap hadir kembali di tengah public. Setelah secara resmi mengumumkan nama baru, manajemen juga menyampaikan berbagai program yang akan dilakukan NOAH dalam waktu dekat, yaitu konser 5 Negara 2 Benua dan dilanjutkan dengan tur panjang ke beberapa kota di Indonesia. Ide konser bertema 5 Negara 2 Benua itu merupakan sebuah gebrakan NOAH untuk menciptakan eksposur yang tinggi.

“Kami datang dengan nama baru, semangat baru, dan konsep yang matang, setelah melalui jeda waktu yang sangat lama. Menciptakan exposure tidak mudah, untuk harus dipikirkan sesuatu yang unik dan relevan, karena seorang musisi tidak membuat exposure melalui sensasi tetapi sebuah ide yang sesuai”. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya pemanfaatan momentum tepat, yaitu; peluncuran nama baru, konsep baru dan momen yang, jika manajemen memilih memundurkan 1 tahun setelah saya keluar, mungkin value nya akan berbeda. Momentum yang pas, aktivitas program yang unik dan relevan, lagu-lagu mendukung yang tepat, membuat strategi ini berhasil”. - Ariel NOAH.

Setelah beberapa waktu lalu resmi menyandang nama baru, NOAH melakukan peluncuran buku perdana mereka berjudul “Kisah Lainnya”. Buku ini berisikan kisah *band* ini dalam beberapa waktu tersulit yang telah mereka jalani, mereka ingin

Sahabat NOAH lebih mengetahui mereka lebih dekat dan dapat mengambil hal positif dari buku ini. Buku ini mendekatkan inspiratif bukan sensasi.

Krisis reputasi Ariel belum selesai, pro kontra terus bergulir di masyarakat, berbagai isu dan pemberitaan tentang Ariel masih terus mewarnai media massa, hingga terdengar isu pemboikotan di beberapa kota. Hal ini menjadi perhatian serius manajemen, karena kemungkinan akan terdapat banyak kesulitan yang harus dihadapi dan dapat mempengaruhi rencana kegiatan NOAH. Menyikapi situasi ini, manajemen tetap focus pada segala persiapan atas program yang telah dibuat dan meneruskan persiapan tur ke beberapa kota di Indonesia. Manajemen berupaya menjalin kerjasama dengan pihak-pihak stakeholder, mulai dari sponsor, promotor, event organizer, dan melakukan promosi di berbagai media massa (televisi, radio, online) nasional dan lokal sesuai dengan kota-kota yang akan di datangi, baik melakukan *talkshow*, *adlibs* dan bentuk iklan lainnya, juga promosi di media sosial (*facebook* dan *twitter*) resmi NOAH dan Musica Studio's dan mengurus perizinan secara resmi ke pihak Kepolisian untuk memitigasi segala kemungkinan yang dapat terjadi.

“Kami telah sampai di sebuah persimpangan dari setengah perjalanan, dan kami siap untuk mengerjakan apa yang bisa kami lakukan di masa depan, kami akan meneruskan perjalanan”. - Ariel NOAH.

Brand Image NOAH terus naik hingga ia mendapat tawaran dari salah satu promotor besar untuk menggelar tour ke 25 kota di Indonesia bertajuk “*Pump Your Music Taste*”. Konser ini bukan hanya akan diselenggarakan dengan konsep megah, namun juga memiliki tujuan memberikan edukasi bagi kaum muda untuk memajukan musik Indonesia, nilai ini merupakan alasan NOAH menerima pinangan ini. Berbagai persiapan dilakukan oleh NOAH untuk menghadirkan konsep berbeda dan kejutan-kejutan baru (*gimmick*) di setiap kota pada saat konser diselenggarakan, salah satunya membawakan 6-7 lagu baru di konser tersebut.

Segala upaya yang dilakukan NOAH dalam *re-branding* membuahkan hasil yang positif, hal itu terlihat dari melonjak tingginya *brand awareness* NOAH yang diikuti meningkatnya *brand equity* NOAH di benak khalayak. Pada Agustus 2019, NOAH kembali meluncurkan album terbarunya bertajuk *Keterkaitan Keterikatan* yang berisi 8 lagu terbaru. Pada momen yang sama, *band* ini kehilangan salah satu personel nya, yaitu sang gitaris “Uki”, sebelumnya Uki secara resmi telah jika ia telah keluar dari NOAH. Personel NOAH saat ini berisikan 3 personel, yakni Ariel sebagai vokalis, Lukman sebagai gitaris, dan David sebagai keyboardist. Album ke-2 NOAH mendapatkan antusias tinggi dari khalayak dan NOAH kembali meraih berbagai penghargaan atas prestasinya.

Pada 16 September 2020, bertepatan dengan ulang tahun sang vokalis, NOAH merayakan ulang tahun yang ke-8. Bukan NOAH, jika tanpa sebuah konsep dan kejutan unik, dalam rangka ulang tahun, NOAH melakukan *roadshow* ke beberapa media massa untuk dan melakukan performance dengan konsep berbeda di setiap media yang dikunjungi, dan membawakan lagu terbarunya. Sejak kehadirannya di

belantika musik, NOAH telah merilis 4 album yang ke empat album tersebut juga mendapatkan tempat istimewa di hati para penggemar dan NOAH berhasil mendapatkan berbagai penghargaan atas prestasinya.

Brand image dan *brand equity* NOAH terus meningkat, dan NOAH menerima banyak tawaran kerjasama dari berbagai pihak. Salah satunya adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau Bank BRI, menjadikan NOAH sebagai *brand ambassador*. Bank BRI menggandeng NOAH untuk dapat menysasar target segmen milenials, women, netizen pada BRI Mobile (BRImo), karena NOAH dinilai banyak memiliki penggemar wanita. NOAH membuat terobosan baru, yakni, menggelar pertunjukan *virtual* dengan teknologi *unreal engine* bertajuk "Noah Beyondmo 2021, dan ini merupakan yang pertama di Indonesia. Konser yang persiapannya membutuhkan *effort* besar ini, menjadi bagian sejarah perjalanan karier NOAH, terlebih konser musik dengan teknologi *unreal engine* belum pernah dilakukan oleh musisi lainnya di Indonesia. Konser ini diharapkan dapat menularkan energi positif kepada semua penonton, karena pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal, namun NOAH berharap semua orang bisa terus berusaha bangkit dan mencari solusi.

2. Eksklusivitas Untuk Kualitas Terbaik

Seiring eksistensi NOAH yang menjulang tinggi, tentu banyak pihak-pihak yang ingin bekerjasama. Namun, sepertinya NOAH sangat selektif dalam memilih kerjasamanya, begitu pun dengan keputusan menerima tawaran konser dan menghadiri undangan acara di media massa. "Noah tikepal band yang disaat mereka tampil ingin menjadi sesuatu yang hal yang berbeda, suatu hal yang ditunggu, dan karena tidak sering melihat makanya timbul kerinduan dari khakayak. NOAH sangat menjaga kualitas. NOAH tidak mau tampil di satu kota dalam waktu yang berdekatan, jadi salam 1 tahun maksimal 2 kali tampil di kota yang sama, itu pun harus di rentang bulan yang berjauhan dan dengan konsep berbeda, baik dari treatment, arrangement lagu dan song list berbeda. Itulah mengapa ketika NOAH tampil di satu titik di Indonesia pasti jaraknya berjauhan. Hal ini juga berlaku ketika tampil di stasiun televisi, jika waktunya berdekatan, maka secara konsep harus keseluruhan berbeda, karen konsep adalah nomor satu. Manajemen ingin orang melihat NOAH tampil tidak menjadi suatu yang membosannkan, tidak hanya yang itu-itu lagi, namun ingin bisa untuk dinikmati karena public tidak pernah public sebelumnya belum sering melihat, sehingga bisa menjadi sesuatu berbeda". Jika di program media massa, seperti talkshow, kalau memang itu kaitannya dengan promosi album atau single kita sering lakukan. Diluar itu, kalau program acaranya sesuai dengan aktivitas yang kita lakukan, kita bersedia diundang di talkshow atau wawancara. Kalau secara jadwal nya kita bisa. – Benyo – Manager NOAH.

Pemilihan strategi ini telah menjadi pertimbangan besar manajemen NOAH, dalam pendekatan ini manajemen tengah berupaya untuk meningkatkan nilai atau brand equity NOAH berdasarkan perspektif perusahaan. Semakin nilai, atau ekuitas brand NOAH meningkat, berbagai hasil positif akan dihasilkan terutama untuk jangka panjang, meskipun dalam proses ini ada beberapa sisi yang menjadi kurang

ideal. “Jika dilihat secara pendapatan dengan konsep seperti itu otomatis jumlah event tidak akan bisa banyak, tapi tidak masalah, mungkin itu adalah suatu ada pengorbanan yang bagus, karena hal itu dijalankan untuk jangka Panjang. Dipikirkan hingga sejauh itu. Ini diambil untuk bisa menampilkan sesuatu yang eksklusif, berbeda dan tidak menjadi sebuah pertunjukan yang pasaran, itu sesuatu hal yang bagus. Mungkin tidak akan menjadi sempurna atau ideal, karena ada dari sector lain yang tidak ideal akhirnya, yaitu secara angka pasti tidak ideal”. – Benyo – Manajer Noah.

Dalam setiap penampilannya, NOAH membutuhkan persiapan yang panjang agar bisa tampil secara maksimal. “Dalam setiap persiapan konser tidak hal yang harus dipersiapkan,, sebagaimana kalau kita mau bikin konsep, harus ada lampunya, drummer-nya, lighting designer, efek panggung song list, dsb.” – Benyo – Manager NOAH.

Kreativitas NOAH seakan tidak pernah habis, NOAH beberapa kali me-recycle lagu-lagu lama yang dibawakan dengan gaya NOAH dan lagu-lagu tersebut pun menjadi happening, bahkan tidak sedikit public yang mengetahui lagu tersebut setelah dinyanyikan oleh NOAH. “Ide melakukan recycle lagu lama diantaranya Crisye, Alm. Nike Ardila, Iwan Fals, dsb, itu karena ada beberapa lagu yang anak-anak Noah suka, dan ada beberapa lagu secara strategi memang diminta oleh internal Musica untuk dibawawakan, yang tentu lagunya yang NOAH mau membuatkan arrangement-nya. Harus juga NOAH bisa menghayal arrangement musik nya akan dibuat seperti apa. Noah perfeksionis, dari sisi konsep sudah jelas mereka detail dan perfect, dalam rekaman juga sama cara berpikirnya. Bisa diliang proses utk pembuatan lagu Noah, arrangement lagu konsepnya lama banget krn mereka menjaga kualitas, mereka mikirin mengenai arrangement yang bagus, mereka tidak mau begitu keluar tidak maksimal. Album NIAH yang terakhir dibandingkan yang keluar tahun 2013, membutuhkan waktu 5 tahun lebih karena proses nya detil”. – Benyo – Manager NOAH.

Dalam beberapa waktu belakangan ini NOAH kerap terlihat melakukan pendekatan kolaborasi dengan artis atau musisi lain, seperti dengan penyanyi Bunga Citra Lestari, Rossa, band Dewa Fourtwnty dan beberapa musisi-musisi lainnya, bahkan di para musisi-musisi tersebut berbeda label dengan NOAH. “Pendekatan collab adalah untuk menciptakan sesuatu yang baru, saat ini para label sudah terbuka untuk saling berkolaborasi, meskipun kedua label penyanyi berbeda, namun saat ini para label sudah berubah cara berpikirnya”. – Benyo – Manager NOAH.

NOAH saat ini beranggotan 3 orang, yakni; Ariel, Lukman dan David. Namun begitu, band ini tidak terpikir untuk mencari pengganti posisi Uki dan Reza, dan memilih untuk mengisi kebutuhan dua posisi tersebut dengan additional player. “Seluruh personel NOAH dan Manajemen mendukung apapun keputusan dari Uki dan Reza, apalagi ini adalah untuk sesuatu hal yang sangat baik. NOAH berprinsip tidak akan mengambil player tetap dan belum mau menggantikan posisi itu, mereka memiliki sebuah komitmen, kapanpun Uki dan Reza mau kembali, posisi itu akan selalu ada untuk mereka”. – Benyo – Manager NOAH

NOAH sebagai sebuah brand seakan sangat identic dengan salah satu personil nya yaitu, Ariel. Tidak sedikit public melihat kesuksesan NOAH saat ini salah satunya tidak terlepas dari sosok sang vokalis. Tidak terelakan jika saat ini kepopuleran Ariel terus meningkat, dan menjadi idola bagi kaum pria dan wanita. Personal brand sang vokalis sangat besar, bahkan tidak sedikit berbagai program acara di media massa dan media social (Youtube podcast) berusaha untuk bisa mengundang Ariel untuk menjadi bagian dari acara tersebut atau pun sebagai bintang tamu, bahkan undangan itu tidak sedikit datang dari para musisi Tanah Air. “Kalau bicara mengapa Ariel lebih sering terlibat dalam program acara di media, itu karena lebih spesifik, misalnya ajang pencarian bakat, kebanyakan yang ada disana adalah penyanyi bukan pemain instrument lain, jadi tidak relevan juga kalau tiba-tiba David atau Lukman yang ada disitu, jadi masih wajar dan masuk akal kalau Ariel aja yang ada disitu. Meskipun begitu, ini juga menjadi hal yang menjadi pertimbangan besar dan cukup lama untuk suatu kegiatan yang dijalankan diluar event dari sisi Artis nya, kalau dari sisi manajemen kita bicara masakah jadwal, kekuatan dari acara itu sendiri. Manajemen tidak di posisi yang bisa men-push, semua kembali ke pertimbangan dari Artis nya. – Benyo – Manager NOAH.

Dengan *brand awareness* dan *brand equity* nya yang tinggi, NOAH digadagadag sebagai *band* termahal Indonesia dan tidak mudah untuk menghadirkan NOAH. “Jika bicara termahal, tidak juga, banyak band yang lebih mahal dari NOAH. Mahal relative dan masih banyak artis atau band Indonesia yang lebih mahal. NOAH adalah band yang jarang sekali bertanya ke manajemen mereka dibayar berapa, ini pertanyaan ini yang sangat jarang ditemui. Justru yang sering dibahas adalah bagaimana konsep nya, *treatment*, kita bikin apa di event ini dan apa yang membuat kita harus main di event ini.

Kesimpulan

Strategi dan upaya *re-branding* yang dilakukan manajemen NOAH guna memperbaiki *brand image* dan meningkatkan *brand equity* pasca krisis kredibilitas menggunakan berbagai strategi yang ada di dalam IMC. Menetapkan tujuan, pemaknaan dan berpikir dengan perspektif *out of the box* untuk dapat menghasilkan sebuah ide baru bernilai beda, ini merupakan kekuatan NOAH untuk bangkit dari kerepurukan dan meraih kesuksesannya saat ini.

Seluruh elemen yang ada di IMC dimanfaatkan dengan tepat oleh manajemen untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand equity*. Mulai dari membuat strategi *segmentation, targeting & positioning* hingga membuat rencana strategis pada media komunikasi yang akan digunakan untuk mendukung campaign, mulai dari *advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity* dan *community angegement*. Keseluruhan media ini digunakan sesuai porsi yang sesuai agar dapat menciptakan impact baik dan tepat, semua saling mendukung.

NOAH melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media massa sesuai dengan kebutuhan dengan pemulihan momentum yang pas, sehingga dapat menciptakan tingkat

eksposur dan publisitas yang tinggi. NOAH menetapkan pemosisian (*positioning*) kuat, dimana sangat selektif dalam menentukan pemilihan sebuah acara panggung yang akan dilakukan, konsep dan makna sebuah acara menjadi pertimbangan besar, agar dapat menampilkan kualitas pertunjukan terbaik dengan sesuatu yang berbeda pada setiap kehadirannya. NOAH juga selektif dalam memilih acara media yang diterima, yaitu berdasarkan relevansi dengan kegiatan atau aktivitas yang sedang dilakukan NOAH atau program acara media yang sesuai dengan konteks bermusik. Keputusan eksklusivitas ini membuat *positioning* NOAH semakin kuat di industry musik.

Hal yang tidak dapat terelakan adalah konteks *personality* sang vokalis, Ariel, juga memiliki peran yang besar dalam keberhasilan re-branding NOAH, karena sebagai sebuah brand Ariel memiliki personal brand yang sangat kuat dibenak khalayak. Terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, sosok Ariel dengan karismatik nya tetap menjadi idola banyak orang hingga saat ini, bahkan brand NOAH sangat identic dengan salah satu personil nya yaitu Ariel.

BIBLIOGRAFI

- Terence A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (edisi 8)* Jakarta: Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi – Jilid 1*. Jakarta: Kencana. [Google Scholar](#)
- John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer. [Google Scholar](#)
- Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si & Dra. Lukiati Komala Erdinaya, M.Si. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. [Google Scholar](#)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Yeni Fatmawati, Jamalullail (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

