



.....  
**STRATEGI IMC PEMERINTAH KOTA PAYAKUMBUH DALAM  
PROSES REBRANDING UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PAYAKUMBUH CITY  
OF RANDANG**

Oleh  
**Widya Karunia<sup>1)</sup>, Ernita Arif<sup>2)</sup> & Elva Ronaning Roem<sup>3)</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Andalas

Email: [1widyakarunia@rocketmail.com](mailto:widyakarunia@rocketmail.com), [2arifernita@yahoo.co.id](mailto:arifernita@yahoo.co.id) & [3elvarona80@gmail.com](mailto:elvarona80@gmail.com)

**Abstrak**

City Branding merupakan fenomena baru yang keberadaannya bukan hanya menjadi tren namun juga namun telah menjadi fokus utama dan kebutuhan yang disadari oleh tiap-tiap daerah. Payakumbuh yang terkenal dengan kuliner khasnya, merupakan salah satu kota yang cukup serius dalam membranding kotanya. Kota yang biasa dikenal dengan sebutan kota batiah, kini telah berinovasi dengan mengubah ikon kotanya menjadi kota randang. Proses rebranding ini dilakukan karena batiah sendiri dinilai sudah tidak lagi relevan untuk dijadikan citra kota karena keberadaannya yang sudah mulai jarang ditemukan di kota Payakumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses rebranding kota Payakumbuh dan strategi IMC yang dilakukan oleh pemerintahnya dalam membangun brand image kota yang baru yakni sebagai kota randang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan post positivis. Sebagai acuan dalam mengolah data peneliti memakai teori rebranding dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses rebranding yang dilakukan oleh pemerintah Payakumbuh terbilang sudah cukup baik dan proses ini dilakukan dalam empat tahapan, yakni tahapan positioning, tahapan renaming, tahapan redesigning dan tahapan relaunching. Dan elemen IMC yang dilakukan oleh pemerintah sebagai alat komunikasi untuk mengubah brand imagenya adalah personal selling, public relations, internet dan media baru, eksibisi dan corporate identity. Dimana kesemua elemen komunikasi tersebut saling terintegrasi dan saling melengkapi untuk membentuk brand image kota Payakumbuh yang baru yakni sebagai Kota Randang atau City of Randang yang dapat melekat di benak publik.

**Keywords: Rebranding, City Branding, Brand Image & IMC.**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan arus globalisasi saat ini mendorong kota-kota untuk membangun *brand* yang membangun makna dan nilai tersendiri untuk memperkenalkan dirinya dihadapan dunia agar menjadikan kota tersebut menjadi tujuan pariwisata dunia. Untuk itulah setiap pemerintah kota berupaya membentuk *City branding* dengan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya.

Kota Payakumbuh termasuk salah satu kota yang serius dalam membangun *branding* kotanya. Kota yang sebelumnya dikenal dengan sebutan “Kota Batiah”, kini telah berinovasi dengan membangun *brand image* yang baru

dengan merubah *icon* kota menjadi “*City of Randang*” atau “Kota Randang”. Deklarasi Payakumbuh Kota Randang pertama kali dilakukan pada tanggal 10 April 2018 yang lalu oleh Pemerintah Kota Payakumbuh bersama pelaku industri kecil menengah usaha masakan khas randang dengan didukung juga oleh segenap elemen masyarakat (Narny, dkk, 2018 : xi)<sup>[1]</sup>. Dan tepat di HUT Kota Payakumbuh yang ke- 48 pada tanggal 17 Desember 2019 Pemerintah kembali mendeklarasikan diri secara resmi sebagai Kota Randang dengan *tagline* “*Ingat Randang, Ingat Payakumbuh*”.

Perubahan *branding* ini tentunya bukan sekedar mengganti nama, namun lebih kepada “memberi nyawa” bagi kota Payakumbuh sendiri



untuk lebih dikenal oleh khalayak luas tentunya dengan identitas baru yang ingin ditonjolkan.

Konsep *rebranding* kota Payakumbuh menjadi Kota Randang sendiri dimulai dengan dibangunnya Kampung Randang, Sentra IKM Randang dan rancangan pendirian sekolah randang (*school of randang*). Hal ini tentunya sejalan dengan visi wisata kuliner yang digagas oleh Pemerintah Kota Payakumbuh, dimana di kota Payakumbuh, para wisatawan bukan hanya dimanjakan dengan berbagai macam olahan randang khas Payakumbuh namun juga terdapat wawasan edukasi dimana para wisatawan juga dapat melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan randang.

Oleh sebab itu *tagline* “*Ingat Randang, Ingat Payakumbuh*” diusung oleh pemerintah kota Payakumbuh sebagai *city slogan* untuk menonjolkan identitas kota yang baru sebagai Kota Randang. Tentunya untuk mengenalkan *image* kota yang baru secara luas diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perubahan *branding* ini dapat diterima dengan baik oleh publik. Dan dalam strategi ini dikenal suatu kendaraan komunikasi yang terintegrasi yang bernama *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). IMC adalah segala bentuk kontak komunikasi, baik langsung atau tidak langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan *brand* mereka. IMC memungkinkan *brand* untuk berdialog dan mempunyai *relationship* dengan *stakeholder* (Keller, 2003 : 283)<sup>[2]</sup>.

Penelitian ini berfokus kepada proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah dan bagaimana peran IMC yang dijalankan oleh pemerintah untuk membentuk *brand image* kota yang baru setelah melakukan *rebranding*. Artinya, penelitian ini, akan melihat, bagaimana latar belakang yang menyebabkan terjadinya *rebranding* di kota Payakumbuh, tahapan proses yang dilakukan pemerintah dalam melakukan *rebranding* dan bagaimana strategi IMC yang diambil oleh pemerintahnya dalam membentuk *brand image* kota yang baru yakni sebagai *City of Randang* atau Kota Randang. Belum banyak penelitian sejenis yang mengangkat tentang

*rebranding* kota dan strategi IMC yang dilakukan di lingkup pemerintahan. Penelitian terdahulu lebih banyak melihat kepada *rebranding* dan strategi IMC yang dilakukan oleh Perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini mendeskripsikan proses terbentuknya *rebranding* di kota Payakumbuh dan menganalisis bagaimana strategi IMC yang dilakukan pemerintah dalam membentuk *brand image* kota yang baru.

## LANDASAN TEORI

### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Duncan (2005) dalam Rangkuti (2009:29)<sup>[3]</sup>, IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep IMC atau *Intergrated Marketing Communications*, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama, kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasikan dengan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah suatu proses strategi komunikasi pemasaran dalam menggabungkan beberapa konsep yang saling berintegrasi yang tujuannya adalah membangun hubungan dengan khalayak sasaran. Adapun tujuan dari usaha IMC menurut Shimp (2003:60-62)<sup>[4]</sup> adalah sebagai berikut :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*)
- c. Mendorong sikap positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi niat (*intention*)
- d. Memfasilitasi pembelian

Sedangkan Terence A. Shimp (2003:24-29) menjelaskan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempengaruhi Perilaku
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
- 3) Menggunakan seluruh bentuk kontak
- 4) Menciptakan sinergi
- 5) Menjalani hubungan



Secara tradisional program-program komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan terdiri dari empat program yaitu *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*. Namun, George dan Michael Belch dalam Morrisan (2007:13)<sup>[5]</sup> menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Hal ini dikarenakan perkembangan dan perubahan yang terjadi pada teknologi maupun karakteristik target konsumen, maka *direct marketing* dan *interactive media* turut ditempatkan sebagai sebuah program komunikasi pemasaran yang cukup berperan dalam IMC. Namun saat ini Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC), telah dikembangkan dan terdiri atas sarana-sarana komunikasi seperti berikut ini :

1. *Sales force (personal selling)*
  2. Periklanan
  3. Promosi penjualan
  4. Penjualan langsung (*data base marketing*)
  5. *Public Relations*
  6. Sponsorship
  7. Eksibisi
  8. *Corporate Identity*
  9. Packaging (pengemasan)
  10. Point of sale, merchandising
  11. Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut)
  12. Internet dan media baru
- (Prisgunanto, 2006:27)<sup>[6]</sup>

## 2. **Brand image (Citra Merek)**

Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80)<sup>[7]</sup> mendefinisikan *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan pengertian lain tentang *brand image* menurut (Keller, 2009: 47)<sup>[8]</sup> :

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya,

mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Adapun langkah-langkah dalam membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5)<sup>[9]</sup> , yaitu sebagai berikut:

### 1. Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

### 2. Memiliki *Brand Value* yang Tepat.

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

### 3. Memiliki Konsep yang Tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

### 3. **Rebranding**

*Rebrand* menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54)<sup>[10]</sup>, yaitu bahwa kata "*rebrand*" adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan dengan baik: *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti "lagi" atau "baru" menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain, oleh karena itu menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana (2015:16)<sup>[11]</sup>, pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.

Menurut Goi Mei Teh (2012) dalam Indika dan dewi (2018:126-127)<sup>[12]</sup>, menyatakan bahwa



dalam proses *rebranding* sendiri terjadi dalam 4 tahap, yaitu:

**Tabel 1. The Four Elements of Rebranding**

<i>The Rebranding Mix: "The Four Elements of Rebranding"</i>	
<i>Repositioning</i>	<i>Renaming</i>
<i>Redesigning</i>	<i>Relaunch</i>

#### 1. *Repositioning*

Merek (*brand*) pasti seringkali menyusun kembali setiap waktu untuk menyesuaikan diri dengan trend pasar dan berbagai tekanan persaingan karena *brand* positioning adalah sesuatu yang dinamis dan tambahan proses. Dua tingkatan kunci dari repositioning merujuk pada simbol dan fungsi sebuah merek. Dua tingkatan dari repositioning mengizinkan konsumen mengenali perbedaan nyata diantara nama yang lama dan nama yang baru.

#### 2. *Renaming*

Strategi yang paling penting dalam melaksanakan *rebranding* adalah mengubah nama. *Renaming* merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam melaksanakan *rebranding* dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah *brand*. Nama merek adalah indikator inti dari sebuah merek, dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Sebuah nama baru merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut. Untuk *renaming* sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- a. *Descriptive names*
- b. *Geographic names*
- c. *Patronymic names*
- d. *Acronymic names*
- e. *Associative names*
- f. *Freestanding name*

#### 3. *Redesigning*

Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Perusahaan butuh menetapkan misi dan nilai dalam proses *rebranding*. Pelaksanaan *rebranding* selalu mengambil kesempatan untuk

mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya. *Redesigning* adalah membawa keluar semua elemen dari organisasi, yang mana tampak dari manifestasi posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

#### 4. *Relaunching*

Ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah nama, tidak hanya mengubah *performance* perusahaan, tapi juga komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. *Rebranding* merupakan sebuah perjalanan, oleh karena itu, semua stakeholders perlu terlibat dalam keseluruhan proses. Yang terpenting dalam *rebranding* proses adalah sistem komunikasi. *Rebranding* bukan hanya menekan pada perubahan nama lembaga, tapi juga, internalisasi. Penting dalam proses *rebranding* untuk karyawan terlibat di dalamnya sehingga perusahaan harus berkomunikasi dengan stakeholders.

Menurut Thurtle (2002:28-30)<sup>[13]</sup>, dalam *Consignia Plays the Rebranding Names Games – and Loses* ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebrand*, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
3. Adanya *brand* name yang sama dengan perusahaan lain.
4. *Brand* yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno.
5. *Brand* yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

Tujuan dilakukannya *rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran *brand* perusahaan, memperbaiki citra *brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik.





## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik, yaitu paradigma yang mencoba mengkritik paradigmapositivistik yang mengatakan bahwa fakta sosial yang berlangsung mengikuti hukum alam. Paradigma post-positivistik yang memandang bahwa penelitian tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai pribadi peneliti sendiri, sehingga dapat memandang suatu realitas secara lebih kritis. Realita berada di luar dan peneliti berinteraksi dengan objek penelitian tersebut, sehingga jarak hubungan peneliti dan objek lebih dekat. Tujuan penelitian paradigma post-positivistik adalah untuk mengetahui pola umum yang ada dalam masyarakat.

Penelitian yang dilakukan di kota Payakumbuh ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya bersifat kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 86)<sup>[14]</sup>.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan, yang didapat melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dilakukan dengan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (*purposive*). Pemilihan secara *purposive* ini dilakukan karena kriteria informan sudah jelas dan sesuai dengan penelitian, dengan kriteria yaitu kesesuaian (*appropriateness*) dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian dan kecukupan (*adequacy*) jumlah informan dianggap cukup jika data yang didapat telah menggambarkan seluruh fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pimpinan daerah yang menjadi penggagas terbentuknya *rebranding* dan pejabat ASN di

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

lingkungan pemerintah kota Payakumbuh yang terlibat dalam proses *rebranding* dalam membentuk *brand image* kota yang baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan *city branding* kota Payakumbuh tidak akan terwujud tanpa adanya ide tau gagasan dari tim penggagas atau *creator* yang memunculkan ide tentang perubahan *branding* ini. Dan dalam melakukan *rebranding*, kota Payakumbuh tidak menggunakan jasa *brand consultant*, ide mengenai *rebranding* ini sendiri murni dari gagasan pimpinan daerah kota Payakumbuh, Bapak Wakil Walikota Payakumbuh yakni H. Erwin Yunaz, SE, MM. Diawal masa kepemimpinannya bersama dengan Bapak Walikota Payakumbuh H. Riza Falepi, ST, beliau ingin memberikan suatu inovasi yang dapat memberikan kemajuan bagi daerahnya.

Selain itu *rebranding* ini juga dilakukan karena beliau melihat bahwa batiah yang menjadi ikon dari kota Payakumbuh, dinilai sudah tidak lagi relevan karena keberadaanya yang sudah mulai jarang ditemukan di kota Payakumbuh. Sehingga dibutuhkan produk baru yang dapat dijadikan sebagai *brand* yang tidak hanya dapat dijadikan sebagai identitas kota namun juga dapat menjadi daya ungkit bagi pendapatan daerah kota Payakumbuh. Untuk itulah pemilihan randang sebagai sebagai ikon baru dari kota Payakumbuh merupakan suatu langkah yang tepat, karena randang payakumbuh memiliki rasa yang khas dan juga tersedia dalam berbagai varian, setidaknya terdapat kurang lebih 30 varian randang dengan berbagai macam bahan mulai dari daging hewan ternak, berbagai jenis ikan, dan tumbuh-tumbuhan. Disamping itu kota Payakumbuh sendiri memiliki 36 unit UMKM randang yang tersebar hampir di setiap kecamatan (Narny, dkk, 2018:78). Hal tersebutlah yang membuat pemilihan randang sebagai *brand image* kota Payakumbuh yang baru merupakan langkah yang cerdas.

Proses *rebranding* kota Payakumbuh sendiri jika dijabarkan berdasarkan Goi Mei Teh (2012) dalam Indika dan Dewi (2018: 126-127) terjadi



dalam 4 tahapan, yaitu: *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign* dan *Relaunch*.

- a) Tahapan *Repositioning* yang dilakukan oleh pemerintah kota Payakumbuh dilakukan berdasarkan ide atau gagasan dari Bapak Wakil Walikota Payakumbuh, Erwin Yunaz yang menilai batiah sebagai ikon kota tidak lagi relevan untuk dijadikan *branding* kota Payakumbuh, untuk itu Payakumbuh mengganti randang sebagai *brand image* kotanya sekaligus memperjelas posisi kota Payakumbuh sebagai penghasil randang terbesar di Sumatera Barat, dengan mengusung *tagline* yang baru yakni "*Ingat Payakumbuh, Ingat Randang*".
- b) Tahapan *Renaming* yang dilakukan oleh pemerintah dinilai telah dilakukan dengan cukup baik, yakni dengan mengganti julukan Kota Batiah menjadi Kota Randang atau Payakumbuh *City of Randang*. Dan dalam tahapan penamaan kota yang baru ini, pemerintah juga membangun Kampung Randang dan *School of Randang* sebagai wujud dari pergantian *image* kota yang baru.
- c) Tahapan *Redesigning* yang dilakukan oleh pemerintah kota Payakumbuh adalah dengan membuat logo untuk menyambut HUT Kota Payakumbuh yang ke-50 tahun, dengan membuat visualisasi desain logo dengan mengusung identitas kota yang baru yakni *City of Randang*. Walaupun logo ini sifatnya bukan untuk menggantikan logo pemko yang sudah ada, namun ini merupakan langkah baru untuk lebih memperkenalkan *brand identity* kota yang baru kepada publik.
- d) Tahapan *Relaunching* yang dilakukan oleh pemerintah kota Payakumbuh dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal dengan mengkomunikasikannya dengan *stakeholder* terkait. Sedangkan secara eksternal dengan mempublikasikannya kepada beberapa media di tanah air baik cetak maupun *online*, salah satunya dalam acara HUT Kota Payakumbuh yang ke-48 dengan mempublikasikan *tagline* kota yang baru "*Ingat Payakumbuh, Ingat Randang*".

Tentunya setelah melakukan *rebranding*, pemerintah juga perlu melakukan strategi

komunikasi yang tepat agar *brand image* kota baru yang ingin dibentuk dapat diketahui publik secara luas. Untuk itu pemerintah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). IMC merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terintegritas sehingga setiap pesan atau komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dapat menjadi satu kesatuan dan saling melengkapi sehingga *brand image* baru yang diciptakan dapat diterima dengan baik oleh publik. Adapun Komponen IMC yang digunakan pemerintah kota Payakumbuh sendiri adalah sebagai berikut :

#### 1) *Personal selling*

Sifat dari *personal selling* atau biasa juga disebut sebagai penjualan personal adalah adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara pembeli dan penjual, selain itu adanya kemungkinan hubungan yang lebih akrab serta adanya situasi yang seolah-oleh pembeli harus mendengar, memperhatikan dan menanggapi, sifat tersebut menjadi kelebihan tersendiri dari penjualan personal.

Pemerintah kota Payakumbuh dalam membangun *brand image* kotanya yang baru telah membangun Kampung Randang sebagai wujud dari *one village one product* yang menjadi kawasan sentra Industri Kecil Menengah (IKM) randang di kota Payakumbuh. Di kampung randang, setiap individu yakni para pengusaha yang bertindak sebagai pelaku industri IKM randang mempergunakan metode ini. Kegiatan penjualan personal ini terjadi di gerai-gerai ataupun *stand* randang masing-masing pengusaha. Kampung randang ini sendiri kini telah menjadi identitas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik lokal maupun asing yang datang berkunjung ke kota Payakumbuh.

#### 2) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam memperkuat *branding* kota Payakumbuh yang baru, humas kota Payakumbuh berfungsi sebagai fasilitator yang bertugas antara pemerintah dengan publik yang bertugas memberikan informasi terkait perubahan *branding* kota yang baru dengan berbagai macam publikasi terkait perubahan *brand image* kota yang baru termasuk salah satunya membuat video Payakumbuh *City of Randang* yang di *upload* di

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



media sosial milik Pemerintah. Selain itu di setiap kegiatan yang dilakukan oleh humas, humas juga selalu bekerjasama dengan media baik media cetak maupun online untuk membuat pemberitaan tentang *brand image* kota yang baru yakni sebagai kota randang. Salah satu contohnya sewaktu peresmian *branding* kota Payakumbuh yang baru sebagai kota randang tepat di HUT Kota Payakumbuh yang ke- 48 pada tanggal 17 Desember 2019 yang lalu. Humas bekerjasama dengan media cetak maupun online untuk meliput berita mengenai perubahan *branding* kota tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemberitaan di media khususnya media online yang membahas mengenai perubahan *brand image* kota Payakumbuh yang baru.

Selain itu humas juga mencetak dan mendistribusikan literasi yang dibuat Pemko Payakumbuh bersama LPPM Unand yang bertajuk Payakumbuh Kota Randang (Payakumbuh *the City of Randang*) ke berbagai sasaran wilayah kerja kota Payakumbuh baik di dalam maupun di luar negeri, yang juga bertujuan untuk memperkenalkan *image* kota Payakumbuh yang baru yakni sebagai kota randang. Langkah literasi ini juga diambil sebagai bentuk dari usaha kota Payakumbuh untuk lebih memperkenalkan randang sebagai bagian dari warisan budaya dunia yang memang asli milik Indonesia. Dan usaha pemerintah Payakumbuh pun mulai membuah hasil dengan diusulkannya “Payakumbuh Kota Randang” menjadi salah satu warisan budaya dunia atau UNESCO’s *World Heritage Sites*.

### 3) Internet dan Media Baru

Pemerintah kota Payakumbuh tentunya juga memanfaatkan internet dan media baru sebagai sarana komunikasi mereka. Selain facebook dan instagram, pemerintah kota Payakumbuh juga memiliki *website* dengan alamat <http://www.payakumbuhkota.go.id> dan juga portal berita online <http://www.berita.payakumbuhkota.go.id>. dari kedua *website* ini publik dapat melihat seluruh berita terkini mengenai kota Payakumbuh termasuk berita-berita yang berkaitan dengan *brand image* kota yang baru. Selain itu Pemko Payakumbuh juga memiliki kanal youtube dengan alamat

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

[www.youtube.com/pemkopayakumbuh](http://www.youtube.com/pemkopayakumbuh). dan melalui media *online* yang dimiliki oleh pemerintah inilah, pemerintah berupaya memberikan informasi baik berupa berita maupun video terkait perubahan *brand image* kota yang baru. Dan dalam memperkuat *branding* kotanya, pemko payakumbuh selalu menyertakan tagar #payakumbuh #thecity\_of\_randang, #kotarandang dalam pemberitaan mengenai kota Payakumbuh, sebagai wujud dari promosi *brand image* kota yang baru yakni sebagai kota randang.

### 4) Eksibisi

Pemerintah kota Payakumbuh juga melakukan promosinya melalui eksibisi atau pameran. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Pemko Payakumbuh adalah membuat acara Festival Ekonomi Kreatif 2019, dimana dalam acara tersebut terdapat acara Festival Marandang yang merupakan lomba marandang yang diikuti oleh 10 Kabupaten Kota di Sumatera Barat yang diadakan pada tanggal 23 hingga 24 November 2019.

Kegiatan ini juga merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkuat *branding* kota Payakumbuh sebagai kota randang. Disamping itu juga bertujuan untuk mendongkrak pariwisata serta mempromosikan produk-produk IKM yang terdapat di kota Payakumbuh. Pemerintah kota Payakumbuh sendiri juga aktif dalam menghadiri *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak lain baik dalam skala nasional maupun internasional. Seperti dalam acara IFFE yang diselenggarakan di Korea pada tanggal 31 Oktober hingga 4 November 2019 yang dihadiri langsung oleh Bapak Wakil Walikota, Bapak Erwin Yunaz yang turun langsung menjadi koki untuk mempromosikan randang Payakumbuh kepada warga korea di acara tersebut. Dengan mengikuti *event-event* berskala internasional tersebut, diharapkan kota Payakumbuh sebagai kota penghasil randang terbesar dapat dikenal luas di mata publik baik dalam dan luar negeri, sehingga kelak randang juga dapat menjadi global *brand* yang diakui dunia.

### 5) Corporate Identity

*Corporate Identity* atau identitas perusahaan adalah logo atau simbol yang dimiliki



oleh perusahaan yang mencerminkan identitas atau jati diri dari perusahaan tersebut. Kota Payakumbuh dalam rangka *rebranding* kotanya juga turut mengadakan sayembara pembuatan logo dalam rangka memperingati hari jadi kota Payakumbuh yang ke 50 Tahun. Lomba yang telah berlangsung dari tanggal 2 Maret 2020 hingga 20 Mei 2020 ini merupakan salah satu lomba logo terbesar di Indonesia dengan diikuti oleh 449 peserta dan telah mendapatkan 1 orang pemenang yang berasal dari Kalimantan Timur. Logo ini mencerminkan identitas kota Payakumbuh yang baru yaitu *City of Randang*. Sayembara pembuatan logo ini juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk mengenalkan *branding* kota yang baru kepada publik, karena sayembara ini terbuka untuk publik secara umum.

Dengan adanya sayembara pembuatan logo HUT 50 tahun Kota ini, publik akan semakin mengenal kota Payakumbuh dengan identitasnya yang baru, yakni bukan hanya sekedar kota yang khas dengan beragam kuliner, namun juga kota yang dikenal dengan julukan *City of Randang*, dengan taglinenya yang baru “*Ingat Payakumbuh, Ingat Randang*”. Walaupun logo ini fungsinya bukan untuk menggantikan logo pemko yang lama, namun dengan adanya logo HUT 50 tahun kota Payakumbuh ini, bisa digunakan sebagai bentuk dari *corporate identity* yang dapat membantu mengenalkan *brand image* baru yang dimiliki oleh kota Payakumbuh kepada publik secara luas.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Sebuah *city branding* merupakan upaya pengenalan identitas kota yang mengangkat potensi dan keunikan yang dimiliki kota tersebut dibanding kota lainnya. Dan sebagai kota kuliner, Payakumbuh merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang fokus akan pengembangan industri IKM dan *city branding* adalah salah satu langkah awal yang tepat untuk meningkatkan daya ungkit daerahnya.

Keputusan *rebranding* dengan mengganti ikon kotanya dari Kota Batiah menjadi Kota Randang merupakan sebuah langkah cerdas yang diambil

oleh Pimpinan daerah kota Payakumbuh. Selain bertujuan untuk menguasai pangsa pasar kuliner baik dalam skala nasional maupun global, alasan yang melatarbelakangi munculnya gagasan *rebranding* ini adalah karena batiah sendiri sebagai ikon kota dinilai memang sudah tidak lagi relevan karena keberadaan yang sudah mulai jarang ditemukan di kota Payakumbuh. Oleh sebab itulah gagasan *rebranding* kota merupakan strategi yang tepat yang dilakukan oleh pemerintah kota Payakumbuh untuk menaikkan daya ungkit daerahnya.

Proses *rebranding* kota Payakumbuh terdiri dari 4 tahapan, yakni *Repositioning*, *Renaming*, *Redesigning*, dan *Relaunching*. Keempat tahapan tersebut dilakukan untuk memperkenalkan *branding* kota yang baru kepada publik. Selain itu strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah melalui IMC pun dinilai sudah cukup baik, meskipun masih terdapat banyak kekurangan. Komponen komunikasi IMC yang dilakukan pemerintah mencakup *personal selling*, *public relations*, internet dan media baru, eksibisi dan *corporate identity*. Komponen komunikasi tersebutlah yang berperan dalam pembentukan *brand image* kota yang baru, sehingga *branding* kota Payakumbuh *City of Randang* dapat melekat di benak publik secara luas baik.

### Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu Pemerintah kota Payakumbuh harus lebih konsisten dalam melakukan komunikasi secara informatif dan edukatif mengenai *brand image* kota yang baru, baik itu komunikasi secara *online* maupun *offline* agar *brand image* kota yang baru dapat melekat di benak publik. Disamping itu pemerintah hendaknya juga mencanangkan program paket wisata yang menarik bagi para wisatawan, seperti misalnya program wisata jelajah kota randang, yang dapat menambah minat wisatawan untuk berkunjung dan belajar lebih jauh lagi mengenai kuliner khas minang yakni randang yang kini telah menjadi *brand image* dari kota Payakumbuh itu sendiri. Saran lainnya untuk penelitian lanjutan dari penelitian ini adalah melihat dan mengukur tingkat





kesuksesan *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah dalam suatu kota.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Narny,dkk. 2018. *Payakumbuh Kota Randang*. Pemerintah Kota Payakumbuh.
- [2] Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. California : Prentice Hall.
- [3] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang : PT. Ramdina Prakarsa.
- [6] Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [7] Kotler, Philip & Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Indeks.
- [8] Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jakarta: Erlangga
- [9] Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [10] Muzellec, Laurent. and Lambkin, Mary. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?*. Dublin: Emerald Insight.
- [11] Isyana, Riza Rizki 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga
- [12] Indika, Deru R, dkk. 2018. *Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand image Pada Radio Play 99ers*. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika.
- [13] Johnson, Turtle, Muncy and Standlee. 2002. *Consignia plays the re-branding name game – and loses*. UK: Emerald Group Publishing.
- [14] Kriyantono, Rahmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran, Vol. 15 No. 2 Oktober 2018 hal. 121-135.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN