

**PENERAPAN *INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
OLEH PEMERINTAH KOTA PAYAKUMBUH**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Dalam Proses  
*Rebranding* Kota Payakumbuh Dalam Membentuk *Brand Image*  
Payakumbuh *City of Randang*)**

TESIS



PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG

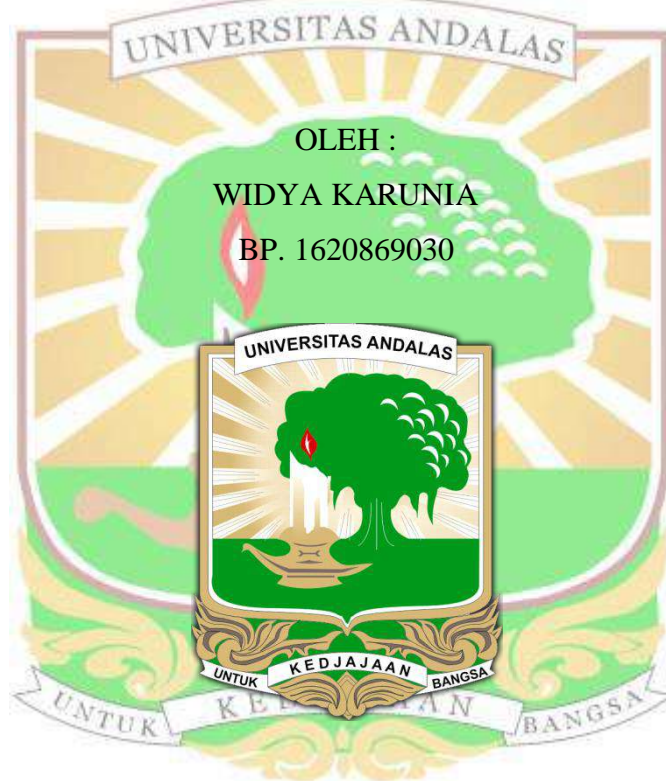
2020

**PENERAPAN *INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
OLEH PEMERINTAH KOTA PAYAKUMBUH**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Dalam Proses  
*Rebranding* Kota Payakumbuh Dalam Membentuk *Brand Image*  
Payakumbuh *City of Randang*)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Program Studi S2 Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas



PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2020

## ABSTRAK

Nama : Widya Karunia  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul : Penerapan *Intergrated Marketing Communication* Oleh Pemerintah Kota Payakumbuh (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Dalam Proses *Rebranding* Kota Payakumbuh Dalam Membentuk *Brand Image* Payakumbuh *City of Randang*)

*City Branding* kini telah menjadi suatu kebutuhan dan berkembang menjadi fokus utama yang makin disadari oleh setiap daerah. Payakumbuh yang biasa dikenal dengan sebutan Kota Batiah, kini telah berinovasi dengan *membranding* kotanya menjadi Kota Randang. Proses *rebranding* ini tentunya dilakukan karena disebabkan oleh berbagai faktor terutama karena Batiah sendiri yang menjadi ciri khas dari kota Payakumbuh dinilai sudah tidak lagi relevan untuk dijadikan *icon* kota. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *rebranding* Kota Payakumbuh serta penerapan IMC yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh dalam membangun *brand image* kotanya yang baru. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan post positivis. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan konsep *rebranding* dan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh terbilang sudah cukup baik. Proses *rebranding* dari Kota Batiah menjadi Kota Randang sendiri terjadi dalam dua fase yakni fase awal yang merupakan faktor pendorong terbentuknya *rebranding* dan fase kedua yang merupakan proses terjadinya *rebranding*. Komponen IMC yang diterapkan oleh Pemerintah sebagai alat komunikasi untuk membentuk *brand image* kota yang baru diantaranya, *personal selling*, *public relations*, internet dan media baru, eksibisi, *packaging* dan *corporate identity*. Selain dari komponen komunikasi diatas, peneliti juga menemukan bahwa terdapat komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan Stakeholder. Dan kesemua elemen tersebut saling terintegrasi dan saling melengkapi dalam membentuk *brand image* kota yang baru sebagai Kota Randang, sehingga tagline yang digaungkan oleh Pemerintah “*Ingat Payakumbuh Ingat Randang, Ingat Randang Ingat Payakumbuh!*” dapat melekat di benak publik secara luas.

Kata Kunci : *Rebranding*, *City Branding*, *Brand Image*, IMC

## **ABSTRACT**

Nama : Widya Karunia  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul : *Application of Integrated Marketing Communication by the City Government of Payakumbuh (Qualitative Descriptive Study of IMC Implementation in the Rebranding Process of Payakumbuh City in Forming Payakumbuh City of Randang Brand Image)*

*City Branding has now become a necessity and is developing into a major focus which is increasingly being realized by every region. Payakumbuh, which is commonly known as Kota Batiah, has now innovated by branding its city to Randang City. The rebranding process is of course carried out because it is caused by various factors, especially because Batiah herself, who is the hallmark of the city of Payakumbuh, is considered no longer relevant to be a city icon. This study aims to describe and analyze the rebranding process of Payakumbuh City and the implementation of IMC carried out by the Payakumbuh City Government in building a new city brand image. This research method uses qualitative research with a post-positivist approach. In processing data, researchers used the concept of rebranding and the theory of integrated marketing communication (IMC). The results showed that the rebranding process carried out by the Payakumbuh City Government was quite good. The rebranding process from Batiah City to Randang City itself occurs in two phases, namely the initial phase which is the driving factor for the formation of rebranding and the second phase which is the process of rebranding. IMC components are implemented by the Government as a communication tool to form a new city brand image, including personal selling, public relations, internet and new media, exhibitions, packaging and corporate identity. Apart from the communication components above, the researcher also found that there was communication between the government and Stakeholders. And all of these elements are integrated and complement each other in forming the brand image of the new city as Randang City, so the tagline echoed by the Government is "Remember Payakumbuh Remember Randang, Remember Randang Remember Payakumbuh!" can stick in the minds of the public at large.*

**Kata Kunci :** *Rebranding, City Branding, Brand Image*



