

Abstrak

Strategi branding Pahlawan Street Center merupakan suatu tahapan konsep pemasaran kota dengan menggunakan symbol atau logo yang spesifik dengan tujuan untuk membangun identitas kota dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Kota Madiun melalui Pahlawan Street Center telah menerapkan identitas wisata buatan dengan ikon – ikon dunia didalamnya. Hal tersebut merupakan salah satu identitas dari Kota Madiun saat ini. Melalui penelitian ini, strategi branding dari Pahlawan Street Center ini diketahui berfungsi dan memberikan dampak besar bagi UMKM di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan informan menggunakan metode purposive sampling dengan satu informan kunci dan 7 lainnya informan pendukung. Teknik wawancara yang dilakukan dengan indepth interview atau wawancara mendalam dan observasi serta dokumentasi melalui laman social media Pemerintah Kota Madiun maupun Diskominfo Kota Madiun. Hasil penelitian yakni strategi branding PSC sesuai dengan empat langkah strategi city branding yaitu *identity*, *objective*, *communication*, dan *coherence*. Selain itu melalui data yang sudah diambil, penelitian ini juga memberikan informasi bahwa keberhasilan strategi branding pada Pahlawan Street Center ini memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Madiun.

Kata Kunci : Strategi Branding, Branding Pahlawan Street Center, UMKM Kota Madiun

Abstract

The Pahlawan Street Center branding strategy is a stage of the city marketing concept using specific symbols or logos with the aim of building the city's identity and increasing the number of tourist visits. The city of Madiun, through the Pahlawan Street Center, has implemented an artificial tourist identity with world icons in it. This is one of the identities of Madiun City today. Through this research, the branding strategy from Pahlawan Street Center is known to work and have a big impact on MSMEs in Madiun City. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. Informants were taken using a purposive sampling method with one key informant and 7 other supporting informants. The interview technique was carried out using in-depth interviews and observation and documentation via the social media pages of the Madiun City Government and the Madiun City Diskominfo. The result of the research is that the PSC branding strategy is in accordance with the four steps of the city branding strategy, namely identity, objective, communication and coherence. Apart from that, through the data that has been taken, this research also provides information that the success of the branding strategy at Pahlawan Street Center has had a big impact on the sustainability of MSMEs in Madiun City.

Keywords: Branding Strategy, Hero Street Center Branding, Madiun City