ABSTRAK

Annisa Shah Rizky, B06213010, 2017. Strategi *City Branding* Pemerintah Kota Melalui *Event* Hari Jadi Kota Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
Kata Kunci : *City Branding, Event dan Hari Jadi Kota Surabaya*

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana strategi pemerintah kota dalam *branding event* hari jadi Kota Surabaya, (2) Bagaimana kendala dan manfaat dari strategi pemerintah Kota dalam *branding event* hari jadi Kota Surabaya

Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut secara menyeluruh, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai strategi *city branding* kota melalui *event* hari jadi. Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi dan mendeskripsikan subjek dan objek penelitian, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis *Integrated Marketing Communication* dan analisis *Branding* dan penarikan kesimpulan. Sehingga, diperoleh hasil penelitian mengenai strategi *city branding* melalui *event* seperti yang diharapkan dan sesuai dengan rumusan masalah.

Dari hasil penelitian ditemukan strategi *city branding* pemerintah kota melalui *event* hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Membuat *event* tahunan yang berdaya laku jual (2) Melakukan publikasi media massa (3) Bekerjasama dan mendukung mitra kerja. Langkah strategi komunikasi pemasaran pemerintah kota (1) *Identifying the target audience* (2) *Specifying promotion objectives* (3) *Selecting the right promotional tools* (4) *Designing the promotion* (5) *Scheduling the promotion*. Kendala yang dihadapi pemerintah kota adalah : (1) Kurangnya SDM sehingga terjadi *double jobdisk* (2) Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan pemasaran. Manfaat dari adanya *event* hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Meningkatnya roda perekonomian Surabaya (2) Meningkatnya tingkat wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (3) Meningkatkan keguyuban antar pihak swasta dengan pemerintah Kota

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah dengan mendobrak strategi pemasaran melalui media online karena di era yang serba teknologi penyampaian pesan melalui media online lebih mudah dijangkau dan cakupannya pun luas. Dan juga membuka peluang dengan open *recruitment* menjadi panitia di *event* hari jadi untuk menambah SDM yang masih kurang, dan penelitian lebih dalam mengenai strategi *city branding* oleh pemerintah kota melalui *event* hari jadi Kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id