

Surabaya untuk ikut serta dalam membranding Surabaya yang di kemas dengan kegiatan-kegiatan unik dalam waktu-waktu tertentu (event). Salah satunya kegiatan hari jadi Kota Surabaya yang memiliki banyak rangkaian acara seperti pawai Budaya, Festival Rujak Ulek, Urban Culture, Surabaya Fashion Festival, dan masih banyak hal lainnya.

Dalam hal ini Pemerintah Kota mengangkat salah satu Festival yakni Rujak Ulek yang merupakan makanan khas Surabaya sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan 500 lebih warga Kota Surabaya dan dihadiri lebih dari 300 penonton dan juga banyak wisatawan luar kota dan mancanegara yang ikut hadir menyaksikan, hal itu juga dapat dijadikan suatu Brand. Dimana potensi warga di kemas melalui event yang unik sehingga menarik minat wisatawan untuk datang dan menyaksikan. Banyaknya wisatawan yang hadir dapat berdampak investasi dari para investor dan meningkatnya citra dari Kota tersebut.

Event saat ini dapat dijadikan kegiatan untuk meningkatkan brand salah satunya city branding, melalui event marketing yang merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama diingat dan dapat meningkatkan citra. Event marketing diselenggarakan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat

Dengan demikian peran city branding bagi suatu kota sangatlah penting, dengan tetap menciptakan dan menjaga citra yang positif dan menunjukkan identitas yang dimiliki sehingga dapat

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promoi Penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. sebagai perbandingan ada iklan yang didesain untuk tujuan yang lain yaitu untuk menciptakan kesadaran pada diri konsumen mengenai merek barang atau jasa tertentu dan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagagn (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan dapat dilakukan dengan memberikan berbagai macam bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar atau pengecer. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen biasa dilakukan dengan menggunakan kupon, diskon dan berbagai macam bonus yang berpengaruh langsung kepada konsumen.

4. Pemasaran *Sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Pemasaran *sponsorship* merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu misalnya kompetisi atau kegiatan sosial tertentu.

5. Publisitas

Seperti halnya dengan iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan dalam publisitas biasanya perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang

beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai macam materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba suatu produk.

Strategi *City Branding* dengan *Integrated Marketing Communication* memiliki keterkaitan yakni dimana dalam menciptakan sebuah *brand* kota melalui *event* juga harus diimbangi dengan kegiatan promosi yang strategis agar tujuan dari diadakannya *event* tersebut tersampaikan dengan baik. Hal inilah yang menjadi tugas Pemerintah Kota Surabaya dalam menciptakan strategi dan langkah-langkah dalam promosi, karena promosi atau publikasi merupakan hal terpenting dari sebuah strategi

