

1. Strategi Pemerintah Kota dalam mem-branding Event Hari Jadi Kota Surabaya

a) Merancang sebuah *event* yang memiliki daya jual

Kegiatan tahunan yang dilakukan pemerintah kota adalah untuk mengenalkan nama kota Surabaya hingga mancanegara, sehingga merancang sebuah *event* yang layak jual merupakan salah satu strategi pemerintah kota agar Surabaya lebih dikenal.

Menurut ibu Dayu selaku kepala bidang promosi pariwisata, *event* hari jadi kota Surabaya merupakan *event* yang sangat ampuh untuk mendatangkan wisatawan yang tidak hanya dari nusantara tetapi hingga mancanegara. Sehingga *event* ini harus memiliki karakter yang berhubungan dengan kota Surabaya dan di kemas dengan unik, sehingga terciptalah berbagai rangkaian yang dibuat oleh pemerintah kota yang saat ini menjadi kegiatan

b) Melakukan publikasi di berbagai media massa

Strategi penting agar *event* hari jadi kota Surabaya berjalan lancar adalah melakukan publikasi media massa, baik itu cetak, elektronik, dan online karena melalui media massa berbagai pihak tahu bahwa akan ada *event* hari jadi kota Surabaya sehingga dukungan dapat datang dari berbagai pihak

Melakukan publikasi merupakan strategi penting agar *event* hari jadi kota Surabaya dapat diketahui hingga mancanegara.

Menentukan target pasar dilakukan agar mudah mengenali segmen pasarnya seperti Surabaya Fashion Parade, memang bisa di lihat oleh seluruh kalangan karena fashion milik semua umat, namun sasarannya adalah para designer muda dan para model berbakat yang siap di kompetisikan di atas *catwalk*.

Pemilihan Cak dan Ning Surabaya masuk kedalam rangkaian acara *event* hari jadi Kota Surabaya yang juga memiliki segmentasi pasarnya adalah anak muda, sehingga tidak memungkinkan orang tua atau lansia mengikuti pemilihan CakNing tersebut, hal ini karena ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Sehingga berbeda *event* maka berbeda pula segmen pasarnya.

Pemilihan target pasar dan segmen pasar digunakan agar pesan dalam setiap kegiatan itu tercapai. Pemilihan target pasar merupakan hal utam dalam sebuah strategi karena hal ini menentukan langkah awal tujuan *event* ini dibuat.

b) Pemerintah Kota melestarikan potensi Surabaya melalui *event* hari jadi Kota Surabaya

Dalam membangun sebuah *city brand* hal yang perlu dilihat yaitu karakter yang dimiliki kota tersebut, ciri khas yang dimiliki oleh kota tersebut, yang bisa diangkat dan menjadi identitas sebuah Kota.

Pemerintah Kota melihat bahwasannya banyak sekali potensi yang bisa diangkat tapi tidak semua bisa dijadikan *brand*. Salah satu contohnya yaitu kuliner, Surabaya itu penuh dengan industri kreatif

dibidang kuliner tapi kenapa rujak uleg yang dijadikan sebagai kuliner khasnya Surabaya sehingga diangkat di *event* hari jadi Kota Surabaya.

Menurut Ibu Dayu selaku kepala bidang promosi wisata, rujak uleg itu kuliner yang hanya ada di Surabaya, yang mudah diingat, yang menarik, dan berbau tradisional. Maka dari itu pemerintah Kota mengemasnya dengan kegiatan yang semenarik mungkin sehingga dari kuliner tradisional bisa dikenal secara Internasional.

Setiap kegiatan yang diadakan di *event* hari jadi Kota Surabaya itu semua adalah kegiatan sehari-hari atau kegiatan yang dulunya pernah ada di Surabaya dan hilang. Melalui *event* hari jadi inilah pemerintah kota memunculkan kembali, mewadahi kembali dengan maksud untuk melestarikannya kembali.

Seperti pasar malam *tjap toendjoengan* dulunya pedagang kaki lima banyak yang berjualan, namun sudah ditutup dan melalui *event* inilah diadakan lagi untuk mengenang bahwa dulunya Surabaya itu pernah ada pasar malam di sepanjang jalan Tunjungan.

Jadi segala kegiatan yang ada didalam *event* hari jadi Kota Surabaya merupakan potensi yang dimiliki kota Surabaya itu sendiri yang menjadikan Surabaya berkarakter.

c) Pemerintah Kota melakukan inovasi konten namun tetap menjaga karakter

Dalam mengembangkan sebuah kegiatan promosi harus selalu kreatif dan inovatif, harus memperbaharui cara-cara kegiatan yang sesuai dengan aspirasi generasi muda dan kebutuhan masyarakat.

Event hari jadi Kota Surabaya merupakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Kota Surabaya dengan segala rangkaian acara yang tidak pernah berubah disetiap tahunnya. Menurut Kepala Bidang Promosi Wisata yakni Ibu Dayu dalam membuat kegiatan promosi itu harus AJEG (tidak berubah), karena ketika berubah-ubah masyarakat pun bingung karakter yang dimiliki Surabaya ini sebenarnya apa.

Untuk meningkatkan tingkat kesadaran dan untuk melestarikan karakter dan potensi yang dimiliki warga Surabaya, maka segala kegiatan di buat *continue*, di buat berulang. Sehingga lambat laun mereka sadar bahwa Surabaya punya karakter, punya ciri khas, punya identitas.

Sehingga yang dirubah oleh pemerintah kota bukanlah rangkaian acaranya tapi cara penyampaiannya, cara pengemasannya yang dibuat atau dirangkai semenarik mungkin agar menimbulkan kesan tersendiri bagi peserta maupun penonton yang mengikuti rangkaian acara tersebut.

Parade budaya dan bunga yang selalu ada dalam rangkaian kegiatan hari jadi Kota Surabaya setiap tahunnya baik peserta maupun penontonnya selalu meningkat, karena berbeda tahun berbeda pula tema, berbeda pula apa yang ditampilkan sehingga itu akan memunculkan rasa penasaran dibenak penonton atau *audiencenya*.

Jadi rangkaian kegiatan yang telah dibuat oleh pemerintah kota bertujuan untuk mengedukasi dan melestarikan karakter yang dimiliki Surabaya, yang berubah hanyalah cara penyampaian dan cara

pengemasannya yang dibuat untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi *audiencenya*.

d) Media cetak dan elektronik dijadikan kegiatan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran disini adalah kegiatan untuk memasarkan ke khalayak baik lokal, nusantara, hingga mancanegara bahwa Surabaya akan memperingati hari Jadinya.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemerintah Kota adalah melalui *dirrect selling*, iklan, publisitas baik cetak, elektronik hingga *online*.

Dirrect selling merupakan penjualan langsung dimana mereka menyebar dan membagikan informasi kegiatan tahunan Surabaya diberbagai sudut kota seperti bandara, kapal pesiar, *event-event* besar yang terpenting adalah di tempat-tempat yang memiliki banyak pengunjung.

Media cetak yang digunakan untuk melakukan pemasaran diantaranya papan reklame, baliho, poster, buku, dan koran, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah televisi dan radio.

Di era yang haus teknologi ini publisitas melalui media sosial belum mengena keseluruhannya, karena dari pemaparan kepala bidang promosi wisata yakni Ibu Dayu pemanfaatan media online hanya menggunakan *web* resmi milik surabaya yakni surabaya.go.id, Apabila

menyetuh media sosial lain seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook* dapat dipastikan *event* hari jadi Kota Surabaya bisa menjadi *trending* topik se-Jawa Timur.

Tidak berhenti disitu setelah melakukan kegiatan pemasaran, rangkaian acara pun juga termasuk dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk *city brand* Surabaya, maka dari itu pemerintah Kota selalu mengemas setiap kegiatan *event* tahunan dengan berbagai inovasi yang berbeda disetiap tahunnya

Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran baru bisa dilihat setelah *event* hari jadi kota Surabaya usai dengan melihat banyaknya *audience* atau pengunjung yang datang dan *euforia* yang berlangsung saat *event* tersebut.

e) **Penyusunan rangkaian kegiatan**

Pemilihan kegiatan tidak pernah berubah disetiap tahunnya. Kegiatan ini disusun rapi dan jelas bertujuan agar tidak ada kebingungan pada praktekkannya. Dan pemerintah kota Surabaya juga banyak menjalin kerjasama dengan pihak sponsor atau pada saat akan diadakannya *press conference*.

Setiap *event* selalu ada *press conference* hal ini juga membantu pemerintah Kota dalam hal pemasaran, sehingga khalayak tahu bahwa dalam waktu dekat ini akan diadakan acara ini.

Misalnya seperti pembukaan *event* hari jadi Kota Surabaya dibuka dengan Surabaya Health Season dimana warga Surabaya mendapat

b) Meningkatnya jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara

Menurut Ibu Dayu adanya *event* hari jadi Kota Surabaya sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan, sehingga promosi, konsep ide dalam *event* hari jadi Kota Surabaya sangat penting untuk menarik wisatawan.

Dalam bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa kunjungan wisatawan nusantara di tahun 2015 berjumlah 18.019.629 sedangkan di tahun 2016 berjumlah 20.580.728 ini menandakan bahwa dengan adanya *event* hari jadi Kota Surabaya kunjungan wisatawan nusantara mengalami kenaikan kunjungan, tidak hanya itu kunjungan wisatawan mancanegara juga mengalami kenaikan di tahun 2014 dan 2015.

c) Meningkatnya roda perekonomian Surabaya

Dengan adanya rangkaian *event* hari jadi Kota Surabaya roda perekonomian mengalami peningkatan. Dan ini tidak hanya menguntungkan pihak pemerintah Surabaya tetapi juga menguntungkan berbagai pihak lainnya, seperti kenaikan roda ekonomi hotel, transportasi, mall, dan lain sebagainya.

Salah satunya diungkapkan melalui *event* Surabaya Fashion Festival yang dipaparkan di bab sebelumnya bahwa dengan adanya Fashion Festival yang memberikan diskon-diskon besar, mall-mall di Surabaya mengalami kenaikan financial secara drastis di bulan Mei yang merupakan bulan perayaan hari jadi Kota Surabaya.

Relevansinya adalah *event* yang dibuat ini untuk membangun kesadaran atau *brand awarness* dan membangun *brand equity* masyarakat dan mancanegara nantinya agar mengenal lebih dalam tentang kota Surabaya, sehingga dapat tercipta sebuah *brand image* atau citra sebuah kota

3. Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota melalui *Event* dalam Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu

Salah satu strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota dalam hari jadi kota Surabaya adalah mengangkat potensi yang dimiliki warga kota Surabaya dan otomatis tidak dimiliki oleh kota lain yang menjadikan itu identitas dan ciri khas kota Surabaya.

Segala rangkaian yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pun didukung berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Respon positif pun muncul dari berbagai kalangan.

Hanya saja ada beberapa yang menjadi singgungan karena kurangnya memanfaatkan publisitas melalui media online dan kurangnya SDM yang menjadi tidak efektifnya pekerjaan di setiap jabatannya.

Namun tidak dapat dipungkiri walaupun dengan berbagai kekurangan, Pemerintah Kota bisa meyakinkan mendatangkan wisatawan sehingga itu berdampak di roda perekonomian Surabaya

Dalam analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu, Menurut Berkowitz hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran antara lain :

- a. *Identifying the target audience* (identifikasi target audiens)
- b. *Specifying promotion objectives* (spesifikasi tujuan promosi)

- c. *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran komunikasi pemasaran yang tepat).
- d. *Designing the promotion* (mendesain komunikasi pemasaran)
- e. *Scheduling the promotion* (menjadwal komunikasi pemasaran)

Relevansi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan yang terjadi di lapangan adalah dimana pemerintah kota telah melakukan lima langkah strategi komunikasi pemasaran agar sebuah *event* bisa berjalan sesuai yang di harapkan, diantaranya adalah :

1. *Identifying the target audience*

Target pasar sesuai dengan definisi kotler & armstrong, peneliti mendapati temuan bahwa target pasar mencakup masyarakat Surabaya, nusantara, bahkan mancanegara.

Para wisawatan mancanara negara juga ada beberapa yang sengaja diundang untuk terlibat dalam kegiatan *event* hari jadi Kota Surabaya. Selain itu juga pendukung pariwisata mulai dari biro travel, perhotelan hingga penerbangan asing serta berbagai perusahaan yang selalu diharapkan pemerintah kota untuk turut bekerjasama pada setiap *event* hari jadi Kota Surabaya.

Sedangkan mengenai segmentasi pasar yang merupakan langkah dari target pasar, pemerintah kota melakukan segmentasi pasar sesuai kategori *demographic segmentation* berdasarkan umur yaitu mencakup anak muda SMP, SMA, dan usia 30 tahun keatas yang dipaparkan secara jelas. Sedangkan kategori *geographic*, *psychographic*, dan *behavioral* belum di segmentasikan secara jelas. Yang jelas menurut pemerintah

Kota segmentasi berbeda untuk *event* yang berbeda karena ada ketentuan dan syarat yang berlaku dalam setiap *event*, namun dapat dihadiri oleh kalangan manapun.

2. *Specifying promotion objectives*

Tujuan *event* hari jadi kota Surabaya yaitu mengenalkan *icon* Kota Surabaya seperti kuliner Surabaya, sejarah budaya Kota Surabaya, serta mengenalkan tradisi kebudayaan-kebudayaan lokal Surabaya, menunjukkan potensi berbakat anak muda di Surabaya.

Pemerintah kota berharap dengan adanya berbagai rangkaian acara dalam hari jadi Kota Surabaya dapat menjangkau seluruh masyarakat hingga wisawatan mancanegara untuk mengenalkan karakter dan identitas yang dimiliki oleh kota Surabaya

3. *Selecting the right promotional tools*

Alat komunikasi pemasaran yang dijalankan meliputi penggunaan buku kalender, poster, leaflet, flyer, baliho, dan papan reklame, radio, dan tv. Selain itu pemerintah kota juga menjalin hubungan baik dengan pers, perusahaan yang ikut mensponsori, pihak swasta yang ikut bergabung dalam rangkaian acara

Berbagai bentuk promosi juga dilakukan dengan pemilihan duta yaitu CakNing yang dilakukan saat pra *event*, dan *grand final* dilakukan saat *event*. Hal ini bertujuan menggaet anak muda untuk andil dalam kegiatan *event* hari jadi Kota Surabaya.

Alat komunikasi pemasaran yang menjadi primadona karena dianggap dapat menggaet target pasar secara lebih luas yaitu *personal*

selling seperti *word of mouth* dan media internet seperti *twitter*, *facebook*, maupun *website*. Namun untuk media internet pemerintah Kota masih menggunakan *web* resmi yakni *surabaya.go.id* dan belum menjangkau di *twitter*, *instagram*, dan *facebook*.

4. Designing the promotion

Pada langkah ini pemerintah kota merancang sebuah desain pesan yang pas agar lebih menonjolkan maksud yang diharapkan sehingga dapat mempengaruhi serta membujuk masyarakat untuk tertarik menyaksikan *event* hari jadi Kota Surabaya. Seperti iklan di radio yang dikonsepsi dengan sebuah rekaman suara mengenai kegiatan *event* hari jadi Kota Surabaya dengan dipilihnya sebuah kata-kata, kualitas suara dan vokalisasi yang tepat untuk memberitakan kepada khalayak luas akan ada hari jadi Kota Surabaya, televisi Surabaya, Brosur, baliho, papan reklame yang dibuat dengan desain menarik dan isinya jelas.

Selain itu pada surat kabar juga didesain sedemikian rupa dalam menyusun konten yang sesuai dengan maksud penulis berita. Contohnya pemberitaan di surat kabar yang berisi mengenai pembukaan *event* hari jadi kota Surabaya di Surabaya Health Season dibuka dan dihadiri langsung oleh Ibu Tri Rismaharini yang merupakan walikota Surabaya, dan pemberitaan mengenai pentas pra *event* maupun pasca *event*.

Dan pemberitaan atas respon positif yang dapat mendukung kegiatan *event* hari jadi Kota Surabaya

5. Scheduling the promotion

Dalam hal penjadwalan *event* hari jadi Kota Surabaya telah terencana dan tersusun rapi dan jelas sehingga tidak ada kebingungan pada praktekkannya. Seperti pada saat akan menjalin kerjasama dengan pihak sponsor atau pada saat akan diadakannya *press conference*, atau pendaftaran *audience* yang ingin mengikuti kegiatan tersebut.

Sehingga pada langkah ini pentingnya rencana aksi dalam melakukan penjadwalan agar rencana yang lebih jelas dan terukur dapat memperlancar rangkaian *event* hari jadi Kota Surabaya

Berbagai langkah strategi komunikasi pemasaran terbukti berperan dalam mewujudkan *image* kota Surabaya melalui *event* hari jadi Kota Surabaya. Walaupun realitasnya, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *city branding*, belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Namun begitu dengan kendala-kendala yang berarti, Surabaya bisa dikatakan berhasil dalam menerapkan *city branding*.

4. Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota melalui dalam Teori *Branding*

Brand merupakan merek atau nama yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* juga diartikan sebagai merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membentuk *brand* ataupun mempertahankan *brand*.

Relevansinya adalah dimana cara pemerintah Kota mengelola *brand* Surabaya yaitu dengan menggunakan *event* yang merupakan sebuah *brand positioning*. Pemilihan potensi warga Surabaya yang dilakukan oleh pemerintah kota yang menjadikan perbedaan hari jadi Kota Surabaya dengan kota lainnya.

Dengan pemilihan kegiatan yang telah tersusun secara rapi didukung oleh pihak swasta, diikuti oleh warga Surabaya sehingga hal inilah yang menjadikan keunggulan dan kelebihan *event* hari jadi Kota Surabaya berbeda dengan hari jadi Kota lain.

2. Brand Identity

Merupakan persepsi konsumen tentang merek. Pemberian karakter dan identitas dalam *event* yang dibuat untuk kota Surabaya merupakan *brand identity*. Rangkaian kegiatan yang dibuat oleh hari jadi kota Surabaya merupakan identitas yang akan menimbulkan dibenak *audience* seperti rujak uleg, parade bunga, parade kolosal, urban *culture* yang ada di segala rangkaian dalam *event*.

Maka jika setiap *event* memiliki *euforia* maka akan meninggalkan kesan, kesan inilah yang menjadi persepsi, dan persepsi inilah yang menimbulkan *audience* untuk ikut lagi di *event* selanjutnya apabila menimbulkan kesan positif

3. Brand Personality

Merupakan daya tarik merek dimata konsumen, relevansinya adalah para *audience* pasti melihat bahwa acara tersebut sudah pasti ramai,

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure-unsure lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus dan keyakinan ini akan timbul apabila individu mengerti rangsangan tersebut. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, sikap atau nilai.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan data pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan ikhlas atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yang terbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan /produk) serta persepsi public semakin positif.