



- b. strategi karena hal ini menentukan langkah awal tujuan *event* ini dibuat.
- c. *Specifying promotion objectives*, tujuan pemerintah kota yakni dengan adanya berbagai rangkaian acara dalam hari jadi Kota Surabaya yang dapat menjangkau seluruh masyarakat hingga wisawatan mancanegara untuk mengenalkan karakter dan identitas yang dimiliki oleh kota Surabaya baik *heroistic*, kuliner, hingga kesenian dan tradisinya.
- d. *Selecting the right promotional tools*, Alat komunikasi pemasaran yang dijalankan meliputi penggunaan buku kalender, poster, leafet, flayer, 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, serta *dirrect selling* hingga *mouth to mouth*
- e. *Designing the promotion*, iklan di radio yang dikonsept 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



