DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA..... ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI..... iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v
KATA PENGATAR..... vi
ABSTRAK..... vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL..... xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Penelitian Terdahulu..... 8
F. Definisi Konsep..... 9
1. Strategi *City Branding*..... 9
2. *Event* Surabaya..... 11
G. Kerangka Pikir Penelitian 14
1. Teori IMC *(Integrated Marketing Communication)*..... 14
2. Teori Brand 17
H. Metode Penelitian..... 19
1. Pendekatan Penelitian..... 19
2. Jenis Penelitian..... 21
3. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian..... 22
4. Jenis dan Sumber Data..... 24
5. Tahap-tahap Penelitian..... 25
6. Teknik Pengumpulan Data 28
7. Teknik Analisis Data..... 31

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

8. Tekhnik Pemeriksaan Keabsahan Data..... 33
I. Sistematika Pembahasan..... 35
BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka..... 37
1. City Branding..... 37
a. Pengertian *City Branding* 37
b. Mengukur Kekuatan *City Branding* 39
2. Event..... 40
a. Pengertian *Event*..... 41
b. Tujuan *Event*..... 42
c. Jenis-jenis *Event*..... 44
d. Karakteristik *Event*..... 49
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Kota..... 52
4. Pembentukan *City Branding* sebagai upaya dalam memasarkan kota..... 54
B. Kajian Teori..... 57
1. Teori IMC 57
2. Teori Brand 59
BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek Penelitian..... 65
1. Subyek Penelitian..... 65
A. Profil Kota Surabaya..... 65
B. Visi-Misi Kota Surabaya..... 67
2. Deskripsi Informan..... 68

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

B. Deskripsi Data Penelitian 70

1. Strategi Pemerintah Kota Surabaya dalam *Branding Event* Hari Jadi Kota Surabaya..... 71

2. Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota dalam *Event* Hari Jadi Kota Surabaya..... 73

3. Kendala dan Manfaat dari adanya *Event* Hari Jadi Kota Surabaya..... 82

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian 86

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 97

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan..... 113

B. Rekomendasi..... 115

DAFTAR PUSTAKA..... xiii

BIODATA PENULIS..... xvi

LAMPIRAN..... xvii

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Ilustari Kerangka Teori *City Branding* Surabaya	19
Kategori Special Event	47
Perbedaan Rujak Uleg 2016 dan 2016	75
Kalender event HJKS 2015, 2016, 2017	76
Buku Kalender Event 2017	78
Artikel Surabaya Shopping Festival 2016	84
Statistik Kunjungan Wisatawan	85

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

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Biodata Informan	69
Kegiatan Hari Jadi Kota Surabaya	79

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