

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya. Peneliti juga menyajikan data dan analisis terkait dengan strategi promosi kota yang Cak dan Ning Surabaya lakukan, yaitu kegiatan yang berkorelasi dengan strategi promosi kota serta aktivitas *promotional tools*. Penelitian dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran menarik untuk dilakukan karena pemerintah kota Surabaya melibatkan Cak dan Ning Surabaya dalam mengimplementasikan strategi promosi kota. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Sasaran penelitian ini adalah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya serta anggota Cak dan Ning Surabaya sebagai pihak yang juga terlibat dalam strategi promosi kota Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *in depth interview*, observasi, dan studi dokumentasi dengan unit analisis berupa narasi-narasi kualitatif dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan dokumen-dokumen lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cak dan Ning Surabaya turut berperan dalam strategi promosi kota Surabaya dan mereka dapat melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang mereka lakukan seperti pementasan Ludruk, *event* sosial juga lingkungan. Peneliti juga menemukan bahwa dibentuknya Cak dan Ning Surabaya oleh pemerintah kota Surabaya adalah karena Cak dan Ning Surabaya merupakan sekumpulan pemuda, yang berarti bahwa mereka memiliki kemurnian idealisme, keberanian, keterbukaan dalam menyerap nilai dan gagasan baru, dan memiliki ide yang kreatif. Kegiatan dalam *promotional tools* pun juga saling berkorelasi satu sama lain serta dilakukan secara *continue* dan konsisten oleh Cak dan Ning Surabaya.

Kata kunci: Cak dan Ning Surabaya, komunikasi pemasaran, strategi promosi kota, *promotional tools*

ABSTRACT

This research focus on the role of Cak and Ning Surabaya in a strategy of Surabaya city promotion. Researcher also provides the data and analysis relating to a strategy of city promotion which Cak and Ning Surabaya do, namely activities which correlate with a strategy of city promotion and promotional tools activity. Research in marketing communication scope interesting to do because Surabaya government involving Cak and Ning Surabaya on implementing a strategy of city promotion. This study using case study methods with a qualitative approach. The target of this study is Surabaya Department of Culture and Tourism and members of Cak and Ning Surabaya as the part that also involved in strategy of Surabaya city promotion. The data was undertaken with in depth interview, observation, and study documentation by unit analysis in the form of qualitative narration of the result of in depth interview with informant and other documents.

The results of this research show that Cak and Ning Surabaya promotional strategies are contributing to the Surabaya city and they can involved the community in such activities they did like Ludruk performance, social and environment event. Researcher also found that Cak and Ning Surabaya established by Surabaya government is because Cak and Ning Surabaya are a group of youth, which means that they have a purity of idealism, courage, openness in absorbing new ideas and values, and have creative ideas. Activities in promotional tools also mutually correlated each other and carried out consistently and continue by Cak and Ning Surabaya.

Keywords : *Cak and Ning Surabaya , marketing communications , city promotion strategies , promotional tools*