



oleh perusahaan sewa mobil Alvis yang berjalan selama beberapa tahun, dan pertimbangan unsur-unsurnya selama rentang waktu itu menunjukkan konsistensi pendekatan yang terkontrol dengan jelas dan berhati-hati. Usaha Alvis ternyata cukup berhasil. Setiap berhadapan dengan audiens sasaran ia selalu mengatakan “Karena kami hanya menjadi nomer dua didunia maka kami akan terus melakukan upaya ekstra untuk memenangkan dan menjaga bisnis Anda”.

Dari fenomena tersebut memunculkan asumsi bahwa perusahaan Alvis sangat berhati-hati dalam berkomunikasi. Dalam contoh lain yang dilakukan oleh perusahaan jeans Levis di pasar konsumen adalah, ia telah mampu membangun image dalam pikiran kita. Kalau kita berbicara soal jeans, pasti yang muncul dibenak kita adalah Levis. Karena dia telah menggunakan berbagai media komunikasi untuk membangun citra dan *brand image* dengan baik media massa seperti TV, majalah, koran radio, promosi pada toserba dan teknik lain yang sangat efektif dan efisien, dengan pesan inti yang sama. Sehingga model komunikasi tersebut akan mudah dimengerti kapanpun kita melihat dan mendengarnya, karena pesan intinya sama. Dan itulah yang bisa mengukur sejauh mana integrasi pesan itu berhasil dibangun dan disebarkan ke pasar.

Dari fenomena yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam membangun *image* nya melalui pesan singkat dan mengena dalam pemasarannya, hal ini juga telah banyak dilakukan oleh beberapa penyelenggara *event* untuk mempromosikan kegitannya. Karena *event* juga merupakan produk kreatif. Sehingga, jika pesan yang disampaikan dapat



*entrepreneur* muslim muda yang profesional, dan memperluas jaringan para pengusaha muda muslim yang ada di Jawa Timur.

YouMEC 2015 diadakan dengan format *camp* atau menginap, agar peserta dapat menerima materi *workshop* secara menyeluruh tentang wirausaha, dengan model diskusi secara mendalam. Memberikan peluang bagi peserta untuk memperluas serta membangun *networking* antar pengusaha muda di Jawa Timur, serta diadakannya kompetisi wirausaha untuk mengetahui pengusaha muda yang potensial. Tidak hanya menerima materi, peserta juga diminta untuk praktek langsung dalam membuat sebuah produk,

Karena acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015 merupakan hal baru diadakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Ampel Suarabya, juga tidak banyak instansi atau komunitas yang menyelenggarakan acara dengan format *entrepreneur camp* yang ditujukan khusus kepada pemuda muslim, juga diikuti oleh *al-Ghuroba* (remaja atau takmir masjid) yang masih berusia produktif. Juga acara ini terselenggara tanpa panitia harus mengeluarkan uang dari kantong pribadi. Maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana cara para panitia acara untuk menginformasikan acara ini kepada khalayak luas, sampai mendapatkan peserta dan sponsor untuk mendukung terselenggaranya acara ini.

Sehingga dari beberapa faktor tersebut memunculkan rasa keingintahuan peneliti untuk meneliti lebih lanjut proses komunikasi pemasaran yang digunakan panitia acara, yang telah sukses mengadakan acara dengan peserta keseluruhan muslim dan *al-Ghuroba*, tanpa





































