

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) telah banyak diterapkan oleh perusahaan yang akan meluncurkan sebuah produk baru. Atau perusahaan yang baru membangun merek perusahaannya. Akan tetapi pada realitanya, *Integrated Marketing Communications* (IMC) sangat jarang digunakan bagi penyelenggara *event* untuk mendapatkan hati calon pelanggannya. Padahal sangat diperlukan dan penting di terapkan dalam pembuatan sebuah kegiatan (*event*) sebelum kegiatan tersebut direlisasikan.

Karena Konsep peluncuran produk baru dengan sebuah kegiatan baru yang akan diselenggarakan juga sama-sama hal baru, belum banyak yang mengetahui akan hal tersebut. Sehingga *integrated marketing communications* menjadi sangat penting untuk menginformasikan kepada *stakeholder* internal maupun eksternal yang akan terlibat dalam menyukkseskan sebuah kegiatan. Seperti yang terdapat dalam kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015.

Dalam teori model DAGMAR yang dipaparkan oleh RH Colley. Sebuah produk yang tidak dikenal harus dikenalkan terlebih dahulu supaya khalayak luas mengetahuinya hingga memutuskan sebuah tindakan untuk membeli. Mulai dari fase menginformasikan kepada khalayak, hingga khalayak tersebut merespon dan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikan melalui pesan yang disampaikan melalui saluran media apapun.

Sejauh peneliti lihat, dalam acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015 ini memiliki strategi yang di gagas oleh Colley dengan model DAGMAR. Dimana panitia telah melakukan sebuah strategi untuk

Dengan aplikasi teori inokulasi juga mendukung komunikasi persuasif yang telah diaplikasikan panitia acara untuk merubah mindset yang dimiliki individu sebelumnya. Adanya pro dan kontra akan penerimaan pesan dua-sisi juga menjadikan komunikasi melakukan tindakan atas pemahaman pesan yang telah diterima. Hal ini membuat komunikasi berlajutan sistematis dan langsung mendapatkan *feedback* dari peserta acara dan sponsor yang mendukung untuk terlaksananya acara ini.

B. Saran

- 1) Kegiatan kewirausahaan yang ditujukan khusus untuk *al-Ghuroba* (remaja atau takmir masjid) memiliki usia produktif terbilang sangat minim diadakan. Hanya masjid besar yang bisa melakukan kegiatan kewirausahaan. Sehingga perlu lebih ditingkatkan lagi perhatian ini untuk mereka yang memiliki kemauan untuk berwirausaha, akan tetapi terbatas wadah bagi mereka untuk berekspresi dan tidak memiliki arahan yang tepat dari instansi atau lembaga yang konsentrasi untuk mencetak wirausaha yang dikhususkan bagi pemuda muslim.
- 2) Untuk kampus UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai Universitas Islam yang notabnya memiliki banyak pengetahuin tentang Islam dan wirausaha yang dinaungi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, harus mengembangkan kegiatan *entrepreneur camp* ini tiap tahunnya, guna mencaring *skill* mahasiswa yang memiliki passion dibidang wirausaha. Tidak hanya berhenti

