

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 direalisasikan.

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 menyukseskan 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 komunikator 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

menginformasikan kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015 melalui saluran media apapun seperti media online, cetak, elektronik maupun komunikasi tatap muka secara langsung. Hal ini menjadi dasar berjalannya acara ini dengan nol *budget*.

Pola komunikasi awal dalam pemasaran terpadu yang digagas oleh Colley sangatlah tepat untuk diaplikasikan pra kegiatan, dimana seorang komunikator akan terus mengejar komunikasi hingga menimbulkan tindakan dari hasil pesan yang telah disampaikannya, karena untuk membuat seseorang melakukan sebuah tindakan yang sesuai dengan keinginan kita tidaklah mudah, sehingga membutuhkan tahapan-tahapannya seperti yang dipaparkan oleh Colley, yakni dengan menginformasikan sebuah pesan dari ketidaktahuan seseorang hingga menjadi tahu, kemudian memahami sampai menumbuhkan sebuah keyakinan, sampai tahapan tumbuh sebuah keyakinan itulah maka seseorang secara langsung akan melakukan sebuah tindakan (*feedback*).

Dalam kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015 semua kebutuhan sudah *tercover* oleh sponsor dan uang pendaftaran peserta, sehingga penyelenggara tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan tersebut. Karena mengintegrasikan sebuah komunikasi pemasaran terpadu kepada khalayak sangatlah penting, karena *integrated marketing communications* tidak hanya sekedar malakukan sebuah komunikasi biasa, melainkan melakukan sebuah komunikasi yang mampu merubah prilaku seseorang. Hal inilah yang mendasari betapa pentingnya sebuah komunikasi yang dibangun dengan baik dan secara intim. Hingga menumbuhkan sebuah rasa saling percaya, yakin dan membuat *stakeholder*

internal maupun eksternal mau melakukan tindakan (*feedback*) sesuai dengan apa yang komunikator inginkan.

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 komunikator melakukan tindakan atas pemahaman pesan yang telah diterima. Hal ini membuat komunikasi berlajan 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 intansi atau lembaga yang konsentrasi untuk mencetak wirausaha yang dikhususkan bagi pemuda muslim.
- 2) Untuk kampus UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai Universitas Islam yang notabanya memiliki banyak pengetahuan tentang Islam dan wirausaha yang dinaungi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, harus mengembangkan kegiatan *entrepreneur camp* ini tiap tahunnya, guna mencari *skill* mahasiswa yang memiliki passion dibidang wirausaha. Tidak hanya behenti

pada *workshop* saja, tetapi juga terbentuk komunitas wirausaha didalam kampus. Sehingga mahasiswa akan mudah dipantau progressnya dalam berwirausaha. Jadi, tidak ada orang yang tidak memiliki kemampuan (*skill*), hanya terkadang wadah pendukung untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan skillnya tidak ada di kampus. Sehingga, mahasiswa lebih memilih untuk aktif diluar kampus.

- 3) Untuk Umum. Dalam membuat sebuah acara, hendaknya memperhatikan juga cara pemasarannya agar pesan dapat diterima oleh khalayak secara utuh. Hingga *feed back* yang akan didapatkan sesuai dengan harapan komunikasi atau penyelenggara acara. Terutama acara yang bernuansa Islam dengan kemasan *entrepreneur* masih sedikit peminat penyelenggara. Sehingga kedepannya mungkin, pihak intansi atau lembaga keagamaan Islam bisa menerapkan kegiatan *entrepreneur*, supaya pemuda muslim bisa mandiri secara finansial sejak dini.
- 4) Untuk mahasiswa. Menjadi mahasiswa untuk mengejar IPK tinggi saja tidak cukup, karena dalam realita kehidupan yang terjadi di luar kampus, persaingan kerja keras, setiap tahunnya banyak para lulusan perguruan tinggi bersaing untuk mencari pekerjaan. Akan tetapi, dengan memulai sebuah usaha meski kecil, minimal akan mengurangi padatnya para pencari kerja dan memungkinkan peluang untuk membuka lowongan pekerjaan. Sehingga mahasiswa perlu belajar berbisnis sejak dini untuk menghabiskan masa gagal dan belajar.