ABSTRAK

Hafidlullah Ardliawan A., B06211007, 2015. Komunikasi *Intregated Marketing Communication* (Studi pada acra *Young Moslem Entrepreneur Camp* 2015 Surabaya). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Marketing mix, Young Moslem Entrepreneur Camp 2015,* IMC.

.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi *marketing mix* (advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct and on-line marketing) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti acara Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 di Surabaya.

Dalam menjawab fenomena permasalahan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan komunikasi pemasaran *integrated marketing communication* dengan teori *Marketing mix*, karena penelitian ini meneliti bagaimana panitia penyelenggara acara yang menarik dan melakukan komunikasi dengan stakeholder eksternal dan internal dengan sistematis, sehingga peserta bisa tertarik untuk meengikuti acara *Young Moslem Entrepreneur Camp 2015*. Dimana subjek dari penelitiannya adalah peserta acara itu sendiri. Sedangkan pengumpulan data-data diperoleh melalui beberapa cara seperti wawancara mendalam dilakukan kepada panitia penyelenggara yang menjadi penelitian dengan menggunakan teknik snowball dengan tujuan mendapatkan informan yang benar-benar berkompeten di bidangnya dan memenuhi kriteria penelitian tersebut, selanjutnya menggunakan cara observasi di lapangan dengan cara peneliti berperan serta dalam kegiatan dari pembuatan konsep acara hingga acara berlangsung., yang terakhir menggunakan dokumen-dokumen yang digunakan untuk mendukung data-data penelitian lainnya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 dalam mempersuasif para target dengan cara melakukan bauran promosi (*promotion mix*), seperti periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*, *public relations*, dan *personal selling*. Strategi promosi yang telah dijalankan oleh Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 berjalan dengan baik dan tepat, sehingga banyak yang tertarik untuk mengikuti acara tersebut. Dan yang paling mempegaruhi keputusan para target untuk mengkuti acara *Young Moslem Entrepreneur Camp 2015* adalah periklanan. Baik itu dari media cetak maupun media sosial. Selain itu *creative concept* yang ditawarkan oleh panitia juga menjadi salah satu dari keikutsertaan peserta

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