# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

Penelitian ini tentang Komunikasi IMC (*Integrated Marketing Communications*) di dalam sistem pemasaran sebuah *event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015.*Hal yang dilakukan kegiatan IMC menjadi penting untuk dilakukan sebab IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi.Dimana pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.oleh panitia YouMEC 2015.

Kegiatan IMC ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).Dimana strategi ini diterapkan oleh sebuah perusahaan atau penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya.Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.Menurut Futrell bauran pemasaran *(marketing mix)* terdiri dari empat variable, antara lain :*product, price, place, promotions.*[1]

Peneliti tertarik meneliti tentang acara YouMEC 2015 disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya Oriflame mengusung konsep promosi dengan mengandalkan media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh

[1]Futrel, C. *Sales Management Sixth Edition, Mike Rosce,* United States Of America. 2001. Hlm. 56



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

kalangan muda. Target acara tersebut juga merupakan mahasiswa dan juga takmir masjid yang mempunyai usia produktif. Dan juga acara ini berlangsung selama 3 hari yang menjadi hal penting adalah tempat acara berlangsung.

Tempat merupakan sebuah kunci dimana pelanggan dapat membeli suatu produk. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.[2] Sedangkan alasan peserta dikarenakan peserta mendapat info tentang acara dan tertarik untuk mengikutinya adalah adanya promosi yang dilakukan.

Konsumen merupakan kajian yang luas dan tidak akan habis-habisnya untuk diteliti. Dari sisi bisnis, konsumen merupakan subyek yang layak dipenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen melakukan pembelian yang didahului oleh proses pengambilan keputusan.[3] Pemenuhan kebutuhan tersebut terefleksikan melalui perilaku pembelian terhadap produk, yang sebelumnya didahului dengan proses pengambilan keputusan.

Konsumen dalam melakukan aktifitasnya, membeli dan menggunakan produk, terikat dengan hak dan kewajiban. Hak konsumen meliputi hak untuk memilih, didengar, mengkonsumsi dengan aman dan hak perlindungan pribadi (*privacy*). Sedangkan kewajiban konsumen

[2] Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta:Bandung. 2010. Hlm. 55

[3] Assael, Henry. Consumer behaviour and Marketing Action, 6th ed., Thompson. NY. USA. 2001

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

adalah menjaga keseimbangan konsumsi dalam bentuk tanggung jawab sosial, pembangunan nasional dan menjaga kelestarian lingkungan.[4]

Sementara itu, Dharmmesta menyatakan bahwa perilaku konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen mencakup kaitan antara aspek-aspek kognitif dan afek, lingkungan, perilaku dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba membuktikan pengaruh variabel psikografi (nilai dan gaya hidup) pada perilaku konsumen ramah lingkungan.[5]

Seiring dengan perkembangan zaman, lingkungan komunikasi pemasaran terus berubah dan berkembang semakin sulit. Terutama dengan berkembangnya inovasi teknologi yakni internet yang dapat meningkatkan persaingan di pasar.

Hal ini menjadikan para pemasar harus mencari dan menggunakan strategi atau rencana komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat bersaing dan tetap dapat mencapai tujuan organisasi/perusahaan.Strategi yang populer digunakan dalam rencana pemasaran untuk mengatasi persaingan pasar adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*(IMC). Komunikasi pemasaran terpadu dapat berperan

---

[4]Suprihatin Ali, *Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen,* Jurnal Perspektif Bisnis, Vol.1, No.1, Juni 2013, ISSN: 2338-5111

[5]Dharmmesta, B.S., "Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian Konseptual SebagaiPanduan Bagi Peneliti," ***Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia***, Vol 14, No 3, 1992, h. 73-88

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

penting untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat dengan menggunakan pilihan – pilihan komunikasi pemasaran.Pilihan – pilihan komunikasi tersebut biasa dikenal dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).Kesemua pilihan komunikasi ini perlu dimaksimalkan dengan menekankan pada kombinasi pencampuran dan pencocokan dari pilihan – pilihan komunikasi yang ada agar berfungsi dengan efektif.Maksudnya adalah mencapai sasaran konsumen yang tepat dan membantu organisasi/perusahaan untuk mampu bersaing dalam lingkungan pemasaran yang sulit.

Untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu membangun suatu merek yang dapat mewakilkan citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan / konsumen. Merek yang kuat atau yang biasa disebut *branding* menyuguhkan sejumlah manfaat bagi perusahaan termasuk berkurangnya kerentanan terhadap aksi pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerjasama perantara yang lebih besar dan dukungan, dan peluang perluasan merek.[6] Usaha–usaha kecil atau UKM perlu mempertimbangkan untuk membangun merek yang kuat agar dapat bertahan dan mempunyai

[6]Abdollahi SM, Khorsandnejad A, Ranjbarian B. 2011. *The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as case study)*. [internet]. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reasearch in Business*. [dikutip tanggal 28 Oktober 2013] ; 5(3) : 229 – 238. Dapat diunduh dari: http://journalarchieves8.webs.com/229-238.pdf. 10 hal.

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

tempat di pasar, salah satunya adalah dengan membangun ekuitas merek atau *brand equity* yang baik, kuat, dan unik.

Dalam membentuk merek yang kuat di benak konsumen, perlu dipahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan/dikonsumsi dimana nantinya akan turut mempengaruhi persepsi kepada merek. Dalam hal ini berarti usaha pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan atau organisasi akan turut mempengaruhi proses pemaknaan atau persepsi seseorang terhadap merek atau produk yang dijualnya, yang dalam hal ini adalah konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap merek tersebut baik, maka citra organisasi/perusahaan tersebut juga akan baik dan begitu pula sebaliknya. Dan komunikasi pemasaran memainkan peran sangat penting dalam membentuk persepsi/gambaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut.Oleh karena itu, penting bagi perusahaan terutama usaha – usaha dibidang jasa seperti *event* untuk memperhatikan strategi pemasaran atau komunikasi pemasaran yang hendak digunakan untuk memasarkan produk mereka.

*Entrepreneur* dan Islam sangat dekat, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan untuk menjadi *entrepreneur* dengan cara berdagang (bisnis). Ketika nabi Muhammad SAW berdakwah, sering sekali menggunakan bahasa dagang.Dari ayat-ayat Al-Qur’an pun banyak sekali yang menjelaskan mengenai *entrepreneur* atau wirausaha. Semangat kewirausahaan diantaranya terdapat dalam QS Hud :61, QS Al Mulk:13, dan QS Al Jumuah:10, dimana manusia diperintahkan untuk

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

memakmurkan bumi dan membawanya kearah yang lebih baik serta diperintahkan untuk berusaha mencari rizki, mapan secara finansial. Namun pada saat ini orang Islam jauh dari *entrepreneur*.

Prinsip pada penyelenggaraan *event*t adalah bahwa setiap *event*t harus memiliki ide-ide baru.Tentunya hal ini menuntut penyelenggara untuk terus menggali ide-ide yang mungkin ditampilkan dalam penyelenggara *event*t.Menciptakan ide-ide kreatif yang harus selalu ditampilkan dalam *event*t.[7] Maka dari itu acara Young Moslem *Entrepreneur*Camp (*YouMEC*) 2015 ini diadakan, dengan peserta yang telah memiliki usaha, guna mempersiapkan pengusaha muda muslim yang siap menghadapi MEA 2015. Tidak sekedar mempersiapkan pengusaha muda muslimuntuk bisa bersaing di pasar global, juga menghasilkan para *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 secara menyeluruh tentang wirausaha, dengan model diskusi secara mendalam.Memberikan peluang bagi peserta untuk memperluas serta membangun *networking* antar pengusaha muda di Jawa Timur, sertadiadakannya kompetisi wirausahauntukmengetahui pengusaha muda yang potensial.

[7] Any Noor, *Manajemen Eventt*, Bandung : Alfabeta, 2013, hlm. 40

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

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana komunikasi IMC dalam acara *YouMEC* 2015?
2. Bagaimana *creative concept entrepreneur* muda muslim dalam acara *YouMEC* 2015?

## C. BATASAN MASALAH

Peserta *YouMEC* 2015 merupakan pemuda muslim yang masih berstatus mahasiswa aktif S1 di Perguruan Tinggi masing-masing, yang sudah memiliki usaha atau yang ingin memulai berwirausaha. Dan al ghurobah (remaja masjid atau takmir masjid) yang berusia produktif.

## D. TUJUAN KARYA KREATIF

1. Menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi *Integrated Marketing Communication* dalam acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* 2015.
2. Menjelaskan mengenai bagaimana *creative concept* bisa menarik calon target.

## E. MANFAAT KARYA KREATIF

1. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini, akan membantu pengembangan keilmuan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Integrated Marketing Communication*, mengenai proses pemasaran untuk menggaet calon pelanggan sehingga calon pelanggan terpengaruh.
2. Secara praktis, penelitian ini akan membantu acara YouMEC 2015 dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan dan meningkatkan tingkat kualitas *output* di bidang event melalui komunikasi pemasaran.

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

Dengan demikian, penelitian ini juga mampu membantu acara YouMEC untuk meningkatkan reputasi acara semula yang diadakan ditahu-tahun berikutnya.

## F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba merefleksikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.Dimana penelitian tersebut mempunyai korelasi terhadap permasalahan yang diangkat.Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu, sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti, selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahan yang sangat menganjal dalam penelitian yang terdahulu, dan temuan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan judul.

Strategi Marketing Communication PT Indosat, Tbk NSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3(study di PT. Indosat, Tbk NSR, kayun Surabaya) oleh Sierra Putri Ardani. Mahasiswa Stikosa 2001. Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudari sierra putri menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* . Dan menggunakan metode diskriptif kualitatif serta kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 lebih banyakmenggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan

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

pesan kepa da para pelanggan yang tersebar di berbagai kota di Surabaya dan sekitarnya.

Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudara leni anggraeni, program studi D3 pariwisata FISIP UNAIR 2001 dengan judul strategi promosi koperasi INTAKO dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara leni anggraeni tersebut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi INTAKO secara langsung maupun tidak langsung yang cara penyampaiannya melalui sarana media massa baik cetak maupun elektronik. Sementara itu penelitian saudara leni

anggraeni kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menyelenggarakan pameran.

## G. Definisi Konsep

### 1. Komunikasi IMC

Pada 1980-an, berbagai perusahaan di Negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh intrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan **komunikasi pemasaran terpadu** atau ***integrated marketing communication*** (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya[8]. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai

[8] Terence A. Shimp, Periklanan Promosi (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 89

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

perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif
6. Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

DefinisI IMC menurut prespektif yang cukup luas. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada prilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial

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

untuk menyampaikan pesan di masa datang[9]. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[10]

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.[11]

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya.Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/ atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka mliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan,

[9]Ibid. Hlm. 24
[10]Terence A. Shimp, *Periklanan Prmosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jilid I edisi Kelima(Jakarta:Erlangga, 2003), Hlm. 24
[11]Ibid. Hlm. 25

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

pemasaran langsung, web sites, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.[12]

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten[13].

IMC saat ini didukung oleh perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya memengaruhi media massa, seperti televisi, radio,

[12]Terence A. Shimp, *Periklanan Prmosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jilid I edisi Kelima(Jakarta:Erlangga, 2003), Hlm. 29
[13]*Ibid*, hlm. 11

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

majalah, dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Mereka semakin kecil dan selektif. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Mereka capek 'dibombardir' dengan pesan-pesan iklan melalui media. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya popular. Misalnya menjadikan suatu produk menjadi bagian dari pertunjukan televisi atau film[14].

2. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Hal yang fundamental sebagai awal penentuan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walau target pasar bukan merupakan bagian dari bauran pemasaran, tetapi peranannya sangat penting dalam menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar adalah fokus dari semua kegiatan bauran pemasaran. Segmentasi dan target pasar merupakan pusat dari aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien sebab kedua hal tersebut merupakan indikator dalam

[14] Morissan, Periklanan..,Hal. 13

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

strategi bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari grup yang berbeda-beda.

Jika segmen pasar dan *target market* (pasar sasaran) sudah ditentukan melalui *marketing research* (penelitian pemasaran), selanjutnya perusahaan membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan pelaksanaan aktivitas *marketing* dapat dikelompokkan dalam empat strategi, yaitu: strategi produk, harga, distribusi dan promosi (*Product, Price, Place, and Promotion* atau 4 P). keempat strategi tersebut selanjutnya disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

*Marketing mix* mengembangkan dan menerapkan bauran aktivitas *marketing* yang disesuaikan dengan segmen pasar dan sasaran pasar yang dituju.Aktivitas menyusun bauran pemasaran ini termasuk juga menciptakan dan mempresentasikan barang dan jasa (*product*), menerapkan metode-metode untuk menetapkan harga (*price*) agar konsumen bersedia membayar, tempat-tempat di mana produk dapat diperoleh (*place*), serta penerapan berbagai macam teknik untuk berkomunikasi dengan konsumen (*promotion*).

*Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang langsung mempengaruhi konsumen dalam bentuk aktivitas yang dapat dikontrol oleh perusahaan secara langsung. Kita dapat menentukan produk atau jasa macam apa yang kita tawarkan, atau hotel dan restoran macam, apa yang kita bangun. Kita juga dapat menentukan media apa yang

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

akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dan tentu saja kita dapat menentukan harga jual produk kita[15]

**3. Konsep kreatif**

Kegiatan Young Moslem *Entrepreneur* Camp (*YouMEC*) 2015 dilaksanakan selama 3 hari.Dengan peserta berjumlah 20 peserta dari seluruh wilayah Jawa Timur khususnya di Surabaya. Peserta *YouMEC* 2015 merupakan Peserta *YouMEC* 2015 merupakan pemuda muslim yang masih berstatus mahasiswa aktif S1 di Perguruan Tinggi masing-masing, yang sudah memiliki usaha atau yang ingin memulai berwirausaha dan al ghurobah (remaja atau takmir masjid) yang berusia produktif.

*YouMEC*2015 ini memiliki format seperti *camp*.Selama 3 hari peserta melakukan aktifitas didalam ruangan (penginapan dan aula) untuk menerima materi, presentasi, diskusi, dan *workshop*hingga dilaksanakannya perlombaan *entrepreneur*.Hampir 90 % acara *YouMEC*2015 diadakan didalam ruangan sepenuhnya.Dan selebihnya peserta keluar dari penginapan hanya untuk olahraga pagi dan *ice breaking*.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif, prosedur penelitian yang dilakukan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis

[15]Rio Budi Prasadja Tan. 2010. Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata. (……: Esensi) hal. 121

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

atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati atau diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Jenis kualitatif ini lebih menekankan makna daripada hasil suatu aktivitas, karena dalam melakukan penelitian, peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai suatu obyek penelitian.

**a. Jenis dan Sumber Data**

Peneliti mengumpulakan data dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

1) Data Primer

Data primer merupakan data inti yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian ini yakni komunikasi *Integrated Marketing Communication* pada acara YouMEC 2015. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati dan mencatat perilaku dan pembicaraan subyek penelitian yakni beberapa peserta YouMEC 2015 dengan menggunakan pedoman observasi dan juga wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti sebelum bertemu informan.

2) Data sekunder

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

Data sekunder merupakan data pendukung yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab rumusan dan fokus penelitian. Data sekunder ini, dapat peneliti peroleh juga dari proses wawancara pada informan serta dari berbagai dokumentasi tentang berbagai kegiatan peristiwa dalam bentuk tertulis, tercetak, atau terekam berkaitan dengan aktivitas komunikasi *Integrated Marketing Communication* pada acara YouMEC 2015.

2. **Tahapan penelitian**

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

a) Tahap Pra-lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian; penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian yang peneliti pilih berdasarkan kriteria yang dianggap peneliti tepat untuk menangkap fenomena yang peneliti anggap menarik dan lokasi penelitian adalah acara YouMEC 2015. Untuk selanjutnya membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan, menentukan informan yang terkait, setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian yang diujiankan.

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

b) Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah surat rekomendasi penelitian diterima, maka ditentukanlah waktu untuk pelaksanaan penelitian di acara YouMEC 2015. Sebelum melakukan wawancara penelitian, peneliti melakukan observasi lapangan terlebih dahulu melihat fenomena yang terjadi di lokasi penelitian dengan melakukan pendekatan kepada informan serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data yang ingin diperoleh. Selanjutnya membuat pedoman wawancara untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan tahap lebih lanjut adalah mengkaji dan menganalisa data yang telah dikumpulkan.

c) Tahap Penulisan Laporan

Setelah tahap pekerjaan lapangan selesai, peneliti membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan yang bertujuan menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian yakni seputar komunikasi *Integrated Marketing Communication* pada acara YouMEC 2015.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Pada kesempatan wawancara, peneliti mendapat kesempatan secara langsung bertemu bertatap muka dengan

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

ketujuh informan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah serta fokus penelitian. Bertemu langsung dengan bertatap muka akanmengurangi ketidak jelasan dalam proses wawancara. Wawancara pada peserta YouMEC 2015

b) Pengamatan *(Observation)*

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian bersifat pasif, karena penelitian yang dilakukan pada bulan Desember dan Januari. Akhir bulan seperti bulan Desember ini sudah tidak ada kegiatan pemberdayaan dan pada awal Januari belum ada kegiatan pemberdayaan yang mulai dilakukan.Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi pada sikap informan saat diwawancarai, lokasi penelitian dan juga observasi khususnya para peserta.

c) Dokumentasi

Peneliti membutuhkan dokumen sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan serta mencocokkan apa hasil wawancara pada informan selaras dengan dokumen yang ada.

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

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono[16] adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Mattew B. Miles dan A. Michael Huberman,[17] sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

a) Reduksi Data *(Data Reduction)*

Karena data yang hasil penelitian yang dilakukan masih bersifat global, maka dari itu peneliti perlu mereduksi data.Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan studi. Pada reduksi data, peneliti menfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah untuk menentukan mana data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian dan mana yang tidak perlu sehingga harus disingkirkan.

---

[16] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Alfabeta. 2005) hlm. 89

[17] Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hlm. 209-210

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

b) Penyajian Data *(Data Display)*

Penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan mendeskripsikan kumpulan informasi tersusun dari hasil reduksi data yang telah dianalisisuntuk penarikan kesimpulan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian tetang komunikasi *Integrated Marketing Communication* pada acara YouMEC 2015. Bentuk penyajiannya yang dilakukan peneliti yakni penyajian data berupa teks naratif.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing And Verification*)

Dalam tahap verifikasi, peneliti menggunakan teknik tringulasi untuk memeriksa keabsahan penelitian.Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan penelitian yang menggunakan sumber data lain untuk menjadi pembanding. Sumber data penelitian yang peneliti jadikan perbandingan adalah hasil data wawancara dari informan yang satu dengan informan yang lain.

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini untuk selanjutnya dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoretis, penyajian data, analisis data, penutup, yang selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut.

*Bab pertama*, Pada bab ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukannya penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian. Dan pada bab ini,

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

meliputi penjelasan tentang A. Latar Belakang B. Rumusan Masalah C. Tujuan Penelitian D. Manfaat Penelitian E. Penelitian Terdahulu F. Definisi Konsep G. Kerangka Penelitian H. Metode Penelitian dan I. Sistematika Penulisan.

*Bab kedua* yaitu kajian teoritis.Pada kajian teoritis ini peneliti menyajikan 2 item yang menyangkut pembahasan.Item yang pertama ada kajian pustaka dan item kedua yaitu kajian teori.

*Bab ketiga* yaitu Penyajian data, yang membagi pembahasan menjadi 2 item, yaitu: *pertama* profil data penelitian. Dan *kedua*, deskripsi hasil penelitian.

*Bab keempat* yaitu Interpretasi hasil penelitian, yang meliputi analisis data dan konfirmasi temuan dengan teori.

*Bab kelima* yaitu penutup. Pada bab ini merupakan bab akhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi yang dapat dijadikan suatu kontribusi yang positif bagi semua pihak.

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