



YouMEC 2015 secara intens. Dan media selanjutnya adalah media cetak. Media cetak yang paling efektif dan murah adalah seperti poster dan juga brosur. Kedua alat tersebut kita sebar ke setiap kampus yang ada di Surabaya dan Sidoarjo. Selain itu poster dan juga brosur disebar ke berbagai masjid di Surabaya. Karena target dari event ini adalah mahasiswa dan takmir masjid atau remaja masjid.

- b. Proses komunikasi periklanan terjadi di dalam sebuah organisasi (internal) yang meliputi situasi organisasi yang bersifat formal, menganalisis data, kelebihan dan kelemahan yang terdapat pada lapangan serta menemukan solusinya. Proses komunikasi periklanan melalui beberapa tahapan yakni, produsen, iklan, media. Menentukan atribut produk atau unsur komunikasi dalam bauran promosi. Selanjutnya proses komunikasi akan berlangsung di luar perusahaan (eksternal) yakni menentukan audiens, serta menentukan hasil efek pada konsumen atau tindakan. Penentuan situasi pasar serta *competitor* yang ada di lapangan.
- c. Pola komunikasi periklanan terjadi melalui proses komunikasi periklanan maka terbentuk pola internal dan pola eksternal. Pola internal terjadi di dalam perusahaan (situasi organisasi), eksternal terjadi diluar perusahaan (lapangan).
- d. Dari seluruh variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) yang didapat setelah dilakukan wawancara hanya variabel periklanan yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan promosi acara Young Moslem Entrepreneur Camp 2015.

- e. Strategi promosi yang dilakukan oleh Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 dalam mempersuasi para target dengan cara melakukan bauran promosi (*promotion mix*), seperti periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*, *publicrelations*, 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.
- f. Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *image* konsumen bisa dibentuk melalui promosi. Pesan yang disampaikan melalui promosi dapat membangun *image* positif konsumen terhadap acara tersebut.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk event YouMEC 2015.
  - a. Tetap meningkatkan intensitas kegiatan atau event yang dapat menciptakan citra baik Universitas.
  - b. Tetap menjalin *Networking* baik kepada publik internal maupun publik eksternal.
  - c. Tetap memperluas jaringan *stakeholders* khususnya yang banyak memberikan manfaat untuk kontribusi dalam peningkatan mutu serta kualitas event YouMEC 2015.

- d. Membuat event-event yang lebih kreatif lagi dan bisa menjadi icon bagi UIN Sunan Ampel Surabaya Terus memperbarui informasi yang terkait dengan kegiatan Universitas Ciputra Surabaya.

2. Rekomendasi untuk Peneliti selanjutnya.

- a. Diharapkan adanya penelurusan data lebih mendalam dengan cara observasi turut serta dalam kegiatan *Public Relations* di Universitas Ciputra Surabaya.
- b. Peneliti diharapkan lebih komunikatif dalam menggali data pada subyek penelitian.

3. Rekomendasi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi

- a. Mencetak lulusan komunikasi yang handal, dengan menyusun standart kompetensi dan kurikulum yang mampu membentuk lulusan komunikasi yang professional.
- b. Agar tidak ketinggalan dengan universitas-universitas lain maka mahasiswa komunikasi juga harus dibekali dengan praktek secara langsung selain handal dalam hal teoritis.