

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan terkait hasil dari olahan data yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam pada tiga informan yang telah dipilih sebelumnya. Bagian pertama akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yaitu Celerates, dimana menjelaskan terkait sejarah hingga visi misi dari perusahaan. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai Celerates Acceleration Program (CAP) sebagai salah satu objek yang difokuskan pada penelitian ini. Dilanjutkan dengan penjabaran mengenai pihak-pihak yang menjadi informan penelitian. Bagian selanjutnya akan mendeskripsikan terkait hasil dan pembahasan mengenai perencanaan Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan program *bootcamp*.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Celerates Acceleration Program sebagai program *bootcamp* untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut melalui pembekalan materi siap kerja kepada publik. Celerates Acceleration Program (CAP) memiliki tujuan untuk memberikan pembekalan materi siap kerja bagi mereka yang ingin turun ke industri pekerjaan serta menggeluti karir di bidang IT. Celerates Acceleration Program (CAP) ini juga merupakan bagian dari PT. Mitra Talenta Group (Celerates). Melihat keadaan saat ini bahwa banyak *fresh graduate* atau para pekerja awal yang ingin memasuki bidang IT mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan industri yang berjalan dengan cepat. Program ini memiliki kelebihan berupa tidak ada biaya yang digunakan dan berhasil mendapatkan kenaikan peserta yang cukup signifikan setelah menerapkan komunikasi pemasaran saat ini.

4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Profil Celerates
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

PT. Mitra Talenta Group (Celerates) sebagai perusahaan yang bergerak di sektor IT *Consultant* dan *talent network*, Celerates memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan terbesar dan terbaik dalam menyalurkan para tenaga kerja IT dengan perusahaan. Upaya Celerates untuk mendapatkan kandidat terbaik untuk disalurkan kepada perusahaan dengan cara membuka relasi baru ke universitas, institusi dan juga komunitas. Celerates didirikan sejak tahun 2018 oleh Riza Wahyu Syah selaku *Chief Executive Officer* dan dengan Risyad Ganis selaku *Chief Operating Officer*, perusahaan ini di inisiasikan dengan melihat sejumlah masalah yang terjadi di tengah masyarakat khususnya para perusahaan maupun pencari kerja di bidang teknologi. Celerates diinisiasikan dengan melihat masalah berupa adanya *curriculum gap* yang dirasakan oleh para *fresh graduate*, banyak mahasiswa yang merasa bahwa materi yang diajarkan saat di bangku kuliah berbeda dengan yang terjadi di industri sehingga mereka membutuhkan tambahan pengetahuan dari sisi eksternal.

Celerates hadir untuk mengembangkan para tenaga kerja IT yang sudah siap untuk masuk ke industri kerja dengan kondisi teknologi yang terus berkembang. Program pengembangan para tenaga IT oleh Celerates dikemas dalam bentuk semudah mungkin untuk diikuti sejumlah golongan. Hal ini dikarenakan banyaknya bootcamp diluar sana yang memberikan penawaran kelas dengan harga yang tidak relatif murah, sehingga 12 mengurangi minat para tenaga IT untuk mengembangkan skillnya melalui program tersebut. Keberanian Celerates dalam membuat program *bootcamp* gratis didukung dengan hasil *output* yang sebenarnya ingin diperlihatkan,

yaitu menyalurkan tenaga IT ke perusahaan perusahaan besar dengan label berhasil mengembangkan skill di Celerates Dengan slogan “*Your Career Acceleration Partner*” Celerates terus ingin memberikan koneksi atau jembatan para Talent IT dengan peluang yang ada di depan Bentuk solusi yang ditawarkan oleh Celerates menjadi 5 bagian yaitu *full time hiring, timely-based service, project-based or tunkey, recruitment partner, dan freelance connector.*

Melihat masalah yang dihadapi berupa *curriculum gap* serta slogan yang dimiliki, Celerates membagi 4 kategori yang dilihat sesuai dengan peran dan *skill* yang dimiliki sebagai seorang *tech talent*. Pertama adalah *System & Application Development* yang berisikan *Back-end developer, front-end developer, UI/UX, Web Developer, dan full stack*. Kedua adalah *Data Analytic Solutions* yang berisikan *BI Developer, ETL Developer, BI Administrator, dan DWH Admin*. Ketiga adalah *Big Data & Clous Solutions* yang berisikan *Big data developer, big data engineer, machine learning specialist, dan cloud architect*. Terakhir adalah *project Management* yang berisikan *System Analyst, business analyst, technical writer, IT Network dan Data Entry* Keempat tim tersebut dinaungi oleh *Technical Leader* yang berbeda-beda sesuai dengan kompetensi dan materi yang diajarkan. 4 kategori ini difokuskan kembali menjadi 2 bentuk kelas yaitu *System Application Development* dan *Business data and Business Intelligence* yang dijumpai pada program utamanya yaitu *Celerates Acceleration Program (CAP)* (Celerates, 2022).

4.1.2 Celerates Acceleration Program (CAP)

Celerates Acceleration Program merupakan sebuah program yang menjadi *pilot* dari perusahaan Celerates berupa program *bootcamp* gratis dan *project placement*. Celerates Acceleration Program (CAP) sudah dijalankan sejak tahun 2018 dengan target awal peserta hanya bagi para komunitas pecinta dunia IT dan juga mahasiswa berlokasi di Bandung yang memiliki jurusan IT. Setiap tahunnya Celerates mencoba untuk membesarkan sayapnya dengan membuka target pasar secara lebih luas dan pemasaran yang lebih merata ke banyak kalangan. Celerates Acceleration Program (CAP) sendiri menjadi program *bootcamp* yang memiliki teknis cukup berbeda dengan program lainnya, dimana CAP memiliki teknis

program berupa pemberian materi siap kerja oleh *trainer* beserta contoh di industri dan *project placement* selama 1 tahun di mitra-mitra Celerates. Penggabungan 2 teknis pembelajaran dan praktik tersebut dalam satu program yang sama membuat CAP menjadi program *bootcamp* yang berbeda dengan kompetitor lainnya, bahwa mereka mayoritas tidak memfasilitasi sampai tahap pekerjaan peserta setelah mengikuti *bootcamp*.

Keunggulan Celerates dalam merancang sebuah program *bootcamp* sejak tahun 2018 hingga saat ini didukung dengan keunggulan Celerates Acceleration Program (CAP) dari sisi antusias masyarakat atau jumlah peserta. Pada tahun 2018, Celerates Acceleration Program (CAP) hanya memiliki peserta total puluhan orang dan tidak tersebar dari banyak daerah. Akan tetapi, perbaikan dan inovasi yang terus dikeluarkan Celerates untuk Celerates Acceleration Program (CAP) membuat *output* dari segi peserta terus meningkat. setiap tahunnya ditambah dengan pengemasan informasi di media sosial yang terus menarik perhatian. Jika dilihat dari segi antusias di tahun 2022, jumlah pendaftar Celerates Acceleration Program (CAP) mencapai 800 orang dengan kapasitas penerimaan hanya 34 orang. Program ini memang ingin memberikan pelatihan secara mendalam sehingga peserta yang diterima setiap tahunnya hanya ada di angka 34 orang.

Kenaikan jumlah pendaftar Celerates Acceleration Program (CAP) pada beberapa tahun terakhir didukung oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang lebih merata saat ini. Jika dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya, Celerates hanya memanfaatkan pemasaran dari segi *networking* yang dimiliki oleh para karyawan. Saat ini, Celerates menggunakan sosial media, *partnership*, dan *advertising* untuk penyebaran informasi secara meluas dan maksimal. Berdasarkan keberhasilan tersebut, penelitian ini berfokus pada perencanaan *Integrated Marketing Communication* untuk mempromosikan program *bootcamp*. Dalam upaya mendapatkan informasi lebih dalam terkait pemasaran yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara mendalam bersama 3 informan dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhan.

4.1.3 Latar Belakang Informan

Informan 1 pada penelitian ini adalah Prayoga Pangudi Nugroho atau kerap disapa Yoga. Ia merupakan laki-laki beragama islam berumur 32 tahun yang telah menyelesaikan perkuliahannya dengan gelar manajemen. Yoga telah bergabung di Celerates sejak tahun 2018 atau sejak tahun pertama Celerates Acceleration Program (CAP) dimulai. Saat ini Yoga menjabat sebagai Head of Celerates school setelah bekerja kurang lebih 5 tahun. Latar belakang informan 1 sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya bahwa informan perlu terlibat dalam perencanaan Celerates Acceleration Program (CAP) minimal dan bertanggung jawab terhadap data-data kebutuhan Celerates Acceleration Program (CAP).

- Informan 2 pada penelitian ini adalah Randy Loehenappesy atau kerap disapa Randy. Ia merupakan laki-laki beragama Kristen berumur 32 tahun yang telah menyelesaikan perkuliahannya dengan gelar sarjana ilmu komunikasi. Randy telah bergabung dengan Celerates sejak tahun 2019 atau pada 1 tahun berikutnya setelah Celerates Acceleration Program (CAP) dilaksanakan. Saat ini Randy menjabat sebagai *head of marketing* setelah bekerja selama 4 setengah tahun. Latar belakang informan 2 sejalan dengan kriteria informan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu terlibat dalam penyusunan perencanaan pemasaran Celerates Acceleration Program pada seluruh *platform* media perusahaan.

Informan 3 pada penelitian ini adalah Muhamad Risyad Ganis atau kerap disapa Risyad. Ia merupakan laki-laki beragama Islam berumur 30 tahun yang telah menyelesaikan perkuliahannya dengan gelar sarjana University of Melbourne dan summer school di The London School of Political and Economic Science. Risyad telah bergabung dengan Celerates sejak tahun 2018 atau sama dengan tahun diinisiasikannya Celerates dan Celerates Acceleration Program (CAP). Saat ini Risyad menjabat sebagai *Chief Operation Officer (COO)* setelah bekerja selama 5 tahun. Latar belakang informan 3 sejalan dengan kriteria informan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mengetahui dan bertanggung jawab atas keseluruhan

perencanaan hingga pelaksanaan promosi perusahaan khususnya Celerates Acceleration Program dari *Batch* pertama hingga saat ini.

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Informan

Deskripsi	Prayoga Pangudhi Nugroho (Informan 1)	Randy Loehanpessy (Informan 2)	Muhamad Risyad Ganis (Informan 3)
Usia	32 tahun	32 tahun	30 tahun
Pendidikan terakhir	Sarjana ekonomi	Sarjana ilmu komunikasi	Economic, politics and international studies
Periode kerja	5 tahun	4,5 tahun	5 tahun
Jabatan saat ini	Head of Celerates School	Head of Marketing	Chief Operation Officer

Sumber: Olahan peneliti

4.2. Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Komunikasi Pemasaran pada perusahaan Celerates

Komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih target publik atau pasar yang lebih luas dan merata. Komunikasi pemasaran dijadikan perusahaan sebagai sarana untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kepada publik terkait barang atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Pada penelitian ini, setiap informan memiliki pandangan yang serupa terkait dengan pentingnya komunikasi pemasaran, mereka menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting untuk diterapkan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan *feedback* dari masyarakat atau pembentukan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dijadikan alat oleh perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat berupa pengetahuan terkait program yang akan dipasarkan. Berikut penjelasan informan 1:

“Kalo ditanya penting atau gak penting jawabnya udah pasti penting gak sih karena umumnya gini, kita nih perusahaan bikin acara skala besar atau kecil ya pasti butuh *feedback* dari masyarakat. Gimana caranya mereka tau nih perusahaan kita lagi bikin acara, pasti dengan bantuan pemasaran dari tim khusus. Kita gak bisa Cuma mengandalkan mulut ke mulut ya, tapi dari kita sendiri harus punya strategi khusus gimana caranya orang tau ada kita. Misal Celerates punya CAP, kita butuh peserta dan juga pendaftar atas acara ini, gimana caranya? Ya kita bikin strategi khusus buat

pasarin ke orang baru deh akan tersebar dan media dimanfaatkan dengan baik. Kurang lebih gitu drey.” (informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 2 selaku *Head of Marketing* juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga penting bagi sebuah perusahaan dalam segi *feedback* penjualan. Sehingga pemasaran yang dilakukan perlu secara maksimal tidak hanya secara direct. Berikut penjelasan informan 2:

“Sebenarnya di satu sisi apalagi jualan ya, kalo kita ngomongin jualan ada ekspektasi uang yang balik ke perusahaan gitu ya simplenya. Kalo misalkan gak ada marketing communication yang dijalankan atau strateginya gitu ya jadinya kayak percuma aja gitu ya, mungkin bisa Cuma ngejalanin kayak jualan direct itu sebenarnya masuk ke marketing communication gitu ya, tapi apakah lo mengharapkan ada pemasukan distu? Atau apa Cuma jalanin 1 itu doang gitu. Akan ada beberapa hal yang harus disiapkan gitu ya, walaupun di marcom banyak cara jualannya. Jadi kalo misal bisa manfaatin semua ya sepenting itu. Apalagi bootcamp menjadi main business, kalo ga dimanfaatin ya susah” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan ketiga selaku *Chief Operating Officer*, turut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran penting sebagai upaya untuk memperkenalkan *brand* ke masyarakat karena jika sebuah *brand* sudah disusun dengan baik namun tidak dikenal maka tidak akan ada hasil yang diberikan. Berikut penjelasan informan 3:

“Hmm paham. Kalo dari yang saya liat dan saya pengalaman selama ini memang penting banget. Sebagus-bagusnya produk kalo gak dikenal oleh masyarakat umum gabakal bisa diimplementasi gaakan di liat sama mereka. Akhirnya kuncinya itu ada di strategi komunikasinya, strategi komunikasi itu kan atau peran marketing itu sebagai corong kan kayak audiens akan semakin kenal dan semakin tau terkait yang kita lakuin. Kalo misal oroduk kita udah bagus tapi mereka gak kenal ujungnya bakal sama aja. Jadi dari seberapa penting menurut saya penting banget untuk memperkenalkan brand kita ke masyarakat umum dan juga supaya masyarakat umum punya persepsi tepat ke brand kita, brand kita pengen dikenal seperti apa sih gitu. Itu kan butuh strategi ya, nah itu yang memang peran tim marketing emang disitu. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat terlihat bahwa pandangan ketiga informan mengenai komunikasi pemasaran sebagai hal yang penting untuk sebuah perusahaan dalam memasarkan program ataupun acara yang sedang dijalankan. Hal ini berkesinambungan dengan fungsi *marketing communication* sebagai alat untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang sedang dimiliki. Selain itu, pelaksanaan *marketing communication* yang tepat dapat

memberikan dampak untuk perusahaan dari segi kerugian atau keuntungan yang didapatkan melalui kegiatan promosi tersebut.

Pada penjelasan perjalanan Celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang diterapkan dari *batch* hingga *batch* terakhir, ketiga informan menjelaskan alur yang sejalan. Komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dipastikan memiliki alur yang terus berkembang di setiap penerapannya. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, Celerates turut mengalami perjalanan dari rencana komunikasi pemasaran yang sederhana hingga kompleks sampai saat ini. Informan 1 menjelaskan bahwa tahun 2018 menjadi tahun awal Celerates dalam menjalani komunikasi pemasaran, tahun 2019 baru terlihat perkembangan dengan mulai menggunakan sosial media. Berikut penjelasan informan 1:

“Hmm tahun 2018 tuh termasuk ke tahun dimana kita masih ngeraba kali ya bahasannya. Semua kita coba karena mau liat mana yang efektif tapi sih waktu itu kita banyaknya langsung datengin gitu ke kampus kampus belum pake sosial media pokoknya belum kenal deh kayak sekarang tuh ads ads gitu yang dipikirin Cuma approach langsung. Eh kita juga ini deng cari komunitas komunitas IT gitu di Bandung karena dulu base kita masih di Bandung. Baru deh masuk 2019 kita mulai dibantuin sama temen temen baru kayak randy tuh, disitu ada kemajuan mulai pake media sosial. Pelan pelan makin banyak yang terlibat di Celerates, makin banyak idenya. Akhirnya sampe sekarang kita udah punya banyak cara untuk pemasaran”. (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 2 menjelaskan bahwa perjalanan Celerates dalam komunikasi pemasaran di *batch* awal hingga akhir adalah mulai dari tidak menggunakan akses digital apapun hingga akhirnya menggunakan sejumlah akses digital. Berikut penjelasan informan 2:

“Perjalanannya mulai dari kita tanpa menggunakan akses digital hingga kami menggunakan semua akses digital untuk kita gunakan sebagai alat jualan. Terakhir juga belajar dari kesalahan kesalahan sebelumnya, melihat perkembangan gitu lah” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2022)

Selanjutnya, informan 3 turut menjelaskan bahwa Celerates berkembang dari tahun 2018 hingga saat ini dengan bukti pendaftar pada *batch* terakhir yang sangat meningkat. Sehingga hal ini sejalan dengan tujuan dari komunikasi pemasaran berupa memperkenalkan produk maupun jasa pada publik yang lebih luas. Berikut penjelasan informan 3:

“Kalo dulu tahun 2018 waktu baru mulai, komunikasi informasinya tuh beneran community based banget. Waktu itu kita nge tap ke komunitas bandung, alumni ITB dan lainnya, trus ke komunitas data science Indonesia nah dari situ baru mulai nyebar gitu. Tapi peserta tahun pertama itu sekitar 10 orang aja, dimana yang daftarnya juga gak sebanyak itu, seinget saya 70an tapi pastiin lagi coba tapi dibawa 100. Nah dari yang daftar itu kurang lebih 10 yang ikut Alhamdulillah 10 itu bagus bagus dan berkembang. Seiring berjalannya waktu kita selalu kembangin, yang terakhir di tahun 2022 total pendaftar diatas 800 orang, yang kita bisa grab itu Cuma 34 orang tapi yang selesai hanya 32 orang. Jadi emang trendnya kayak gitu” (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil kutipan dari 3 informan mengenai perjalanan Celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan, ketiganya menjelaskan bahwa hal tersebut dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dan pembelajaran di tahun pertama atau 2018 yang masih mengandalkan pemasaran secara langsung. Upaya yang dilakukan Celerates dalam mempelajari apa yang terjadi di tahun sebelumnya selaras dengan pandangan terkait komunikasi pemasaran bahwa komunikasi pemasaran menjadi upaya atau kebaruaran yang terus di cari untuk mengadaptasi perkembangan lingkungan untuk bertahan di era saat ini. Penjelasan terkait komunikasi pemasaran tersebut terjawab oleh ketiga tanggapan informan bahwa Celerates melakukan kebaruaran secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan saat ini untuk memiliki strategi pemasaran yang sesuai.

Pada penjelasan menentukan perencanaan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya oleh Celerates, Ketiga informan menjelaskan bahwa cara yang dilakukan adalah dengan evaluasi dari tahun-tahun sebelumnya terkait dengan kesalahan yang terjadi. Informan 1 menjelaskan bahwa penentuan dilakukan dengan *trial and error* yang dirasakan pada tahun-tahun awal, sehingga lambat laun akan terlihat strategi mana yang efektif. Berikut penjelasan informan 1:

“Ini pastinya dengan trial dan error di masa masa itu ya apalagi di tahun 2018-2021 lah karena 2021 keatas kita udah mulai keliatan arahnya kemana. Setiap itu kan pasti keliatan mana yang efektif mana yang narik masa Cuma dikit. Se simple itu sih drey dengan lihat dari track record mana yang bisa dipake”. (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 2 juga menjelaskan terkait dengan cara penentuan komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui tahap *trial and error* selama 5 tahun. Banyak strategi yang dirasa sudah efektif namun pada praktiknya tidak sesuai. Berikut penjelasan informan 2:

“Hmm kita ambil simple gini drey, dengan berjalannya CAP yang udah mau 5 tahun yaa. Kita udah ngelewatin banyak trial and error gitu di setiap batchnya, banyak hal yang kita anggep bakal efektif tiba tiba gak efektif gitu. Jadi yaa biasanya diliat aja setiap tahunnya lagi mau fokus kemana”. (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 menjelaskan bahwa cara yang dilakukan oleh Celerates adalah dengan *learn, learn, dan learn* dari *batch* sebelumnya yang pernah menggunakan suatu strategi namun kurang efektif. Berikut penjelasan informan 3:

“Oke oke, kalo itu sebenarnya simple dengan cara learn, learn, and learn. Kita belajar dari apa yang udah terjadi sebelumnya, kayak misal di batch sebelumnya strategi A kurang efektif berarti kedepannya kita gabisa pake itu. Ditambah dengan kit aitu punya ini drey, gform gitu buat track mereka dapet informasi dari mana. Jadi kita lihat dari sana dan jadiin bahan evaluasi”. (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Pernyataan dari ketiga informan mengenai proses penentuan komunikasi pemasaran yang akan digunakan bahwa Celerates menentukan komunikasi pemasaran dengan *trial and error* yang dilakukan pada tahun-tahun awal dan mencoba untuk terus memperluas media yang digunakan untuk pemasaran. Hal ini sejalan dengan konsep kajian komunikasi pemasaran yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dinilai efektif atau efisien saat pemasaran terus diperluas. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Celerates dinilai semakin efektif saat pemasaran yang dilakukan mulai tersebar ke sejumlah media.

Tabel 4. 2 Komunikasi Pemasaran bagi Perusahaan

Deskripsi	Prayoga (Informan 1)	Randy (Informan 2)	Risyad (Informan 3)
Pandangan pentingnya komunikasi pemasaran bagi perusahaan	Penting. <i>feedback</i> dari masyarakat	Sebagai dari	Penting. Saat tidak ada marketing communication, maka semua akan percuma.
Perjalanan komunikasi pemasaran Celerates dari awal hingga akhir	2018 pembelajaran. Mulai tahun menerapkan media	2018 tahun Mulai 2019 sosial	2018 dimulai dengan tidak menggunakan media apapun
Cara menentukan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan	Melalui <i>trial and error</i> di tahun 2018-2021.	Melalui <i>trial and error</i> . Banyak strategi yang dianggap efektif namun realitas tidak.	Tahap learning dari yang terjadi sebelumnya.

Sumber: Olahan Peneliti

Komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan dinilai oleh ketiga informan memiliki pandangan yang serupa. Ketiga informan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan sebagai upaya pengenalan produk ke publik dan juga *feedback* terhadap publik. Lalu, pada perjalanan Celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk memberikan efektif dan efisiensi, ketiga informan melihat bahwa cara yang dilakukan berupa evaluasi dari apa yang sudah terjadi sebelumnya sehingga tidak ada kesalahan sama di periode berbeda. Kemudian, pada cara perusahaan dalam menentukan komunikasi pemasaran, seluruh informan menjelaskan bahwa berdasarkan evaluasi yang

dilakukan sebelumnya hal tersebut membantu dalam penilaian pemasaran seperti apa yang efektif untuk perusahaan.

4.2.2 Penggunaan *Tools of Marketing Communication* pada Perusahaan Celerates

Pada pengaplikasian *marketing communication*, terdapat sejumlah *tools* yang dapat membantu untuk proses pemasaran yang lebih maksimal yaitu *Tools of marketing communication*. *Tools of marketing communication* merupakan sebuah gabungan bagian dari *promotional mix* dan juga bentuk elemen komunikasi lainnya yang sering digunakan dalam pemasaran. *Tools-tools* tersebut tidak hanya berfokus pada media massa terkini saja, namun juga berfokus pada media tradisional. *Tools of marketing communication* terdiri dari *media advertising, direct response advertising, place advertising, store signage and point of purchase, trade and customer-oriented promotions, event marketing and sponsorships, marketing oriented public relations and publicity, personal selling, social media, digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates menggunakan sejumlah media untuk menyebarkan informasi secara merata ke seluruh masyarakat, namun dari ke-10 *tools* yang tertera hanya 7 yang digunakan oleh Celerates sebagai alat bantu dalam mempromosikan program CAP. *Tools* yang tidak digunakan berupa *media advertising, place advertising, store signage and point of purchase advertising*. Hal ini dikarenakan 3 *tools* tersebut fokus pada periklanan secara *offline*, sedangkan saat ini Celerates sedang berfokus secara *online*. Pada pembahasan terkait media yang digunakan oleh Celerates. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates banyak menggunakan Instagram, linkedin, discord dan juga *partnership* untuk penyebaran informasi yang merata. Berdasarkan *tools of marketing communication*, Celerates banyak menggunakan media massa terkini. Berikut penjelasan informan 1:

“Ohh yang kita pake itu mungkin nanti detailnya bisa ke kak randy ya, Cuma kalo setau aku itu kita ada Instagram, linkedin, discord juga untuk kasih tau informasi

terkait dengan CAPnya. Selain itu juga kita gunain jalur partnership perusahaan untuk nambah jangkuan target”. (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 2 juga menjelaskan bahwa media yang digunakan oleh Celerates adalah *social media*, *partnership* dan *community channel* melalui discord. Hal tersebut jika dikaitkan dengan *tools of marketing communication*, Celerates memanfaatkan *tools social media* dan *marketing oriented public relations and publicity*. Berikut penjelasan informan 2:

“Ohh, kalo kita pake sosial media gitu sih yaa trus manfaatin juga sisi partnership, dan community channel via discord gitu”. (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 turut menjelaskan terkait media apa saja yang digunakan oleh Celerates dalam memaksimalkan penyebaran informasi kepada publik. Informan 3 mengatakan bahwa media yang digunakan banyak di *social media*, *partnership*, atau seperti Instagram dan lain sebagainya. Berikut penjelasan informan 3:

“Untuk media yang digunakan seperti yang saya jelaskan diawal kalo ada partnership, media sosial seperti Instagram linked in dan juga discord untuk pelaksanaanya”. (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan kutipan dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Celerates dalam proses perencanaan pemasaran Celerates Acceleration Program, Celerates memanfaatkan sejumlah media untuk pemasaran. Media yang digunakan antara lain media sosial hingga *partnership*. Penggunaan media tersebut sejalan dengan pandangan mengenai *tools of integrated marketing communication* yakni proses pemasaran yang menyeluruh pada seluruh media dapat mempermudah dan efektif.

Dalam *tools of marketing communication* menurut (Shimp, 2018), media atau *tools* pertama yang berhasil dimanfaatkan oleh Celerates untuk penyebaran informasi kepada publik secara merata adalah *direct response advertising*. *Tools* ini terdiri dari *direct email*, *telephone solicitation*, dan *online advertising*. Informan 1 menjelaskan bahwa pemasaran melalui *email* memang dilakukan sebelum Celerates gencar menggunakan sosial media lainnya seperti saat ini. Sehingga saat itu

Celerates turut menggunakan pemasaran melalui *email* kepada masyarakat melalui *database* yang sudah dimiliki sebelumnya. Berikut penjelasan informan 1:

“Kalo email kita pernah, jadi dulu itu sebelum kita gencer di sosial media tuh kita manfaatin data yang udah ada dari batch sebelumnya. Ini ngomongin batch batch awal ya kayak 2018 atau 2019 awal lah. Jadi setiap kita mau bikin batch baru pasti sebar email ke mereka” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 2 juga menjelaskan terkait pemanfaatan *tools direct response advertising* pada bagian *direct email*. Informan 2 sebagai *head of marketing* mengatakan bahwa Celerates melakukan pemasaran secara *direct* seperti pemanfaatan penggunaan *email*. *Email* tersebut didasarkan melalui *database* berupa nama peserta atau juga alamat *email* yang sudah dimiliki oleh Celerates sebelumnya. Berikut penjelasan informan 2:

“Ohh kalo itu masih ada beberapa sih, kayak email kita approachnya lewat dari database yang lama lama gitu loh. Jadi kita itu punya database soal nama peserta batch batch lalu” (Informan 2, Jakarta Selatan, 3 Mei 2023)

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 3 sebagai Chief Operation Officer yang mengatakan bahwa *tools direct response advertising* digunakan oleh Celerates untuk mempromosikan program *bootcamp CAP*. Setiap ingin membuka *batch* baru Celerates melakukan *blast* email kepada kontak-kontak yang sudah ada sebelumnya untuk menginformasikan terkait CAP, dengan tujuan untuk menjangkau Kembali pihak-pihak yang sebelumnya sudah daftar namun belum masuk dalam kuota peserta. Berikut penjelasan informan 3:

“Nah kalo ini pernah, kayak yang saya jelasin diawal kalo kita punya based data mereka. Jadi setiap mau ada batch baru kita akan blast email terkait dengan informasi CAP tersebut. Ini cukup membantu kita untuk reach temen-temen yang daftar di batch sebelumnya”. (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil kutipan ketiga informan mengenai *tools* pertama yaitu *direct response advertising* untuk promosi program CAP, Celerates memanfaatkan *tools* tersebut terutama pada *direct email*. *Direct email* yang dimaksudkan disini adalah memberikan informasi melalui media *email* secara langsung kepada masyarakat. Ketiga informan tersebut juga menjelaskan bahwa data *email* yang ada

didapatkan dari *database* perusahaan saat masyarakat mendaftar CAP atau para peserta pada *batch-batch* sebelumnya.

Tanggapan berikutnya adalah mengenai *tools of marketing communication* kedua yaitu *Trade and Consumer Oriented Promotions*. *Tools* ini memiliki turunan berupa *trade deals and buying allowances, display and advertising allowances, trade shows, cooperative advertising, coupons, promotions, refunds, contests, promotional games*. Hal tersebut diartikan dengan upaya perusahaan untuk mengedepankan kebutuhan konsumen terkait dengan apa yang sedang dicari oleh masyarakat saat ini. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates untuk melakukan CAP sudah melakukan riset terkait masalah yang ada, sehingga terbentuklah CAP. Setelah itu dengan adanya CAP perusahaan juga melakukan riset terkait materi apa yang perlu disampaikan melalui CAP. Berikut penjelasan informan 1:

“Okee, jadi kita di awal bikin CAP ini juga udah lakuin riset, sebenarnya apa sih masalah yang lagi ada oh ternyata curriculum gap. Makanya terbentuklah CAP ini, abis itu seiring berjalannya waktu kita sesuaikan dengan materi materi yang mereka butuhkan setiap tahunnya. Misal mereka tahun ini fokusnya di A belum tentu tahun depan A masih jadi fokus utama pembelajaran. Jadi kita juga lakuin riset terkait kebutuhan mereka biar pas.” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Pernyataan informan 1 turut didukung dengan penjelasan informan 2 dan 3. Informan 2 menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh Celerates dalam mengedepankan kebutuhan konsumen adalah melalui riset terkait target market yang sudah ada dan pantau terkait masalah-masalah yang sedang dihadapi saat ini untuk nantinya bantu diselesaikan oleh Celerates melalui CAP. Berikut penjelasan informan 2:

“Kayak yang gue bilang di awal kalo misalkan kita lihat target marketnya dan tentuin siapa mereka. Jadi caranya lebih kita terus pantau masalah-masalah yang mereka lagi hadapin dan kita coba untuk penuhi itu lewat program program yang dijalanin” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 3 menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh Celerates adalah menentukan kebutuhan target pasar saat ini karena Celerates memiliki orientasi untuk mengedepankan kebutuhan publik terutama dalam bidang persiapan kerja. Berikut penjelasan informan 3:

“Oke, cara kita pasti yang pertama adalah menentukan kebutuhan target pasar saat ini. Kita memiliki orientasi untuk mengedepankan kebutuhan publik terutama dalam bidang persiapan kerja. Jadi kita meminta tim marketing untuk melakukan riset mendalam terkait kebutuhan pasar saat ini”. (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui terlebih dahulu kondisi pasar saat ini akan mempermudah Celerates dalam memenuhi kebutuhan publik dan menjadikan program yang dirancang lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan melakukan riset terkait kebutuhan publik, Celerates menjalani maksud dari *tools trade and consumer-oriented promotions* berupa berorientasi dengan konsumen dan juga dari sisi penjualan Celerates untuk program CAP.

Penjelasan ketiga informan bahwa dengan riset akan mempermudah perusahaan dalam mengetahui kebutuhan konsumen dan sejalan untuk mengedepankan penjualan sedikit berbeda dengan bagian-bagian dari *tools trade and consumer-oriented promotions* sendiri. Pada konsep tersebut, orientasi terhadap penjualan dan konsumen dapat dilakukan melalui kesepakatan pembelian, peletakan iklan, pembelian tunjangan. Pada realitanya, terlihat ada perbedaan berupa Celerates menjalani hal tersebut tidak dengan adanya kesepakatan pembelian antar perusahaan dan konsumen, namun melalui riset dalam kepada masyarakat untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Trade and Consumer Oriented Promotions juga memiliki bagian dengan upaya perusahaan dalam menarik masyarakat melalui keuntungan-keuntungan yang dapat dirasakan oleh pihak konsumen untuk nantinya memberikan keuntungan kepada perusahaan dari segi promosi. Informan 1 menjelaskan bahwa acara ngabuburIT atau *coding Ramadhan* menjadi tempat perusahaan untuk memberikan kemudahan atau bonus tersebut kepada konsumen. Berikut penjelasan informan 1:

“Hal khusus tuh kayak bonus gitu kali ya. Kalo secara finansial voucher potongan biaya daftar pasti gaada karna kita gratis. Tapi kita disini lebih kasih mereka kemudahan lolos 1 step pendaftaran kalo mereka join acara kita itu yang buat road to CAP. Paling yang kayak gitu sih” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Seperti yang disampaikan oleh informan 1 sebelumnya mengenai *Trade and Consumer Oriented Promotions*, informan 2 turut menjelaskan bahwa Celerates menggunakan acara eksternal sebagai perantara untuk memberikan kemudahan dalam proses CAP. Berikut penjelasan informan 2:

“Jadi acara itu kita rancang khusus untuk CAP. Teknisnya jadi kita bikin semua acaranya itu punya materi yang sejalan dengan CAP, jadi mereka kita kasih gambaran kalo ini loh yang akan didapatkan kalo mereka mengikuti CAP.” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 3 turut menjelaskan bahwa salah satu *tools* yang digunakan oleh Celerates untuk memaksimalkan *marketing communication* adalah *customer oriented*. Dimana di dalam *tools* tersebut juga berisi adanya pemberian *reward* kepada publik untuk menarik perhatian. Hal ini turut dilakukan oleh Celerates melalui acara-acara eksternal. Berikut penjelasan informan 3:

“Jadi biasanya gini, kita ngundang praktisi misal dari data engineer buat bridging masuk ke celeratesnya gitu. Itu biasanya kalo sifat eventnya kayak gitu sih sifatnya kayak road to dan bentuknya webinar biasa aja. Kemaren sih sempet ada ya di batch lalu pas bulan Ramadhan, jadi bikin webinar series tapi yang sebenarnya disitu kita mau kenalin tentang CAP gitu” (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates melakukan pemberian *treatment special* kepada publik melalui salah satu acara eksternal bernama *coding Ramadhan* atau ngabuburIT. Ketiganya menjelaskan bahwa bagi peserta yang hadir pada acara tersebut maka akan diberikan kemudahan dalam proses pendaftaran CAP seperti lolos 1 tahap pendaftaran. Penjelasan ketiga informan sejalan dengan konsep *tools trade and consumer-oriented promotions* menurut (Shimp, 2018) bahwa terdapat cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan berupa *bonus packs*. *Bonus packs* yang diberikan oleh Celerates sendiri disini merupakan kemudahan pendaftaran program CAP tersebut.

Tools of marketing communication berikutnya yang dimanfaatkan oleh Celerates dalam memasarkan *bootcamp* CAP adalah *event marketing and sponsorship*. Pada bagian ini memiliki 3 turunan yaitu *sponsorship of sporting event*, *sponsorship of arts fairs and festival*, *sponsorship of causes*. Pada bagian ini

tools yang dimanfaatkan berupa penyelenggaraan acara oleh perusahaan untuk memasarkan suatu program. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates memiliki cara khusus untuk pemasaran CAP dengan tujuan memberikan gambaran tentang materi-materi yang nantinya akan didapatkan saat mengikuti *bootcamp* CAP. Berikut penjelasan informan 1:

“Oh itu ada, jadi kita kayak road to gitu. Kayak misalkan kita mau ada CAP data engineer gitu kita biasanya suka buka webinar. Jadi biasanya gini, kita ngundang praktisi misal dari data engineer buat bridging masuk ke celeratesnya gitu. Itu biasanya kalo sifat eventnya kayak gitu sih sifatnya kayak road to dan bentuknya webinar biasa aja. Kemaren sih sempet ada ya di batch lalu pas bulan Ramadhan, jadi bikin webinar series tapi yang sebenarnya disitu kita mau kenalin tentang CAP gitu”. (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 2 turut menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan, Celerates memiliki acara khusus untuk pemasaran CAP yang dilakukan pada bulan Ramadhan. Acara ini menjadi salah satu acara rutin yang dilakukan oleh Celerates, namun juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan CAP kepada masyarakat melalui webinar *series* tersebut, sehingga nantinya akan mempermudah masyarakat untuk mengetahui cara masuk CAP secara lebih jelas dan tergambar. Berikut penjelasan informan 2:

“Iya bener bener. Jadi kita punya acara buat promosi gitu biasanya sih di bulan Ramadhan ya menuju CAP dijalanin. Teknisnya tuh sebenarnya webinar series namanya ngabuburIT atau Coding Ramadhan. Jadi kita bikin webinar yang materinya itu seputar CAP, tujuannya sih buat kasih gambaran kalo mereka akan dapetin hal kayak gitu kalo ikut CAP. Nah kalo mereka bikin itu bakal lebih mudah buat masuk CAPnya” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 juga menjelaskan terkait acara yang dirancang oleh Celerates untuk promosi *bootcamp* CAP. Acara ini memiliki teknis berupa webinar yang didalamnya memberikan materi sejalan dengan CAP, sehingga nantinya masyarakat akan mendapatkan gambaran saat terlibat dalam program CAP. Berikut penjelasan informan 3:

“Oiya iya bener. Kita itu punya acara yang kita bilang diatas Namanya Koding Ramadhan/ngabuburIT. Jadi acara itu kita rancang khusus untuk CAP. Teknisnya jadi kita bikin semua acaranya itu punya materi yang sejalan dengan CAP, jadi

mereka kita kasih gambaran kalo ini loh yang akan didapatkan kalo mereka mengikuti CAP” (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 informan, ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates memiliki acara khusus untuk pemasaran CAP bernama Kodingramadhan/NgabuburIT. Acara ini dilakukan pada bulan Ramadhan dengan konsep webinar yang mengangkat tema-tema materi di CAP nantinya. Menurut konsep *tools of marketing communication* menurut (Shimp, 2018) jenis acara yang dirancang oleh Celerates untuk promosi program CAP masuk kedalam bagian konsep *sponsorship of causes*. Hal ini dikarenakan Celerates membuat acara tersebut dengan satu tujuan dan alasan yaitu mempromosikan program CAP kepada masyarakat. Selain itu, acara ini juga menjadi salah satu unggulan promosi yang dimiliki oleh Celerates.

Tools of marketing communication lainnya yang juga dimanfaatkan oleh Celerates untuk mempromosikan *bootcamp* CAP adalah *Marketing oriented public relations and publicity*. Tools ini memiliki arti berupa orientasi marketing pada hubungan masyarakat atau publisitas. Informan 1 menjelaskan bahwa hubungan masyarakat pada perusahaan Celerates memiliki fokus pada *partnership*. Fokus *public relations* pada bagian ini berupa menginformasikan kepada perusahaan lain mengenai program yang akan dijalankan. Berikut penjelasan informan 1:

“Kalo ini kita humas dijadiin sebagai tim yang urus partnership juga. Jadi mereka kita minta tolong untuk informasiin ke perusahaan/komunitas lain. Bukan untuk masyarakat atau freshgraduate” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan informan 1, penjelasan informan 2 juga menjelaskan bahwa *public relations* pada Celerates berfokus pada pemanfaatan kontak-kontak mitra yang sudah ada sebelumnya untuk penyebaran informasi CAP lebih luas. Berikut penjelasan informan 2:

“Hm, humas tuh kayak PRnya gitu ya? Kita sebenarnya lebih minta bantuan biasa aja sih kayak mereka ada database partner partner yang bisa diajak Kerjasama tapi buat yang approach tetep dari tim marketing bukan yang full di mereka gitu”. (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 turut menjelaskan bahwa pemanfaatan humas bagi pemasaran CAP adalah *partnership* yang pernah mereka jalankan sebelumnya dengan mitra-mitra lain. Sehingga *tim marketing* akan lebih mudah untuk menyebarkan informasi yang tidak hanya kepada mahasiswa saja namun juga ke kalangan perusahaan. Berikut penjelasan informan 3:

“Kalo ini kita humas dijadiin sebagai tim yang urus *partnership* juga. Jadi mereka kita minta tolong untuk informasiin ke perusahaan/komunitas lain. Bukan untuk masyarakat atau *freshgraduate*”. (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama 3 informan, ketiganya menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan proses pemasaran kedepannya, Celerates memanfaatkan peran *public relations* dari sisi *partnership* yang telah dimiliki oleh tim PR sebelumnya. *Database* yang dimiliki oleh tim PR mengenai *partner* yang sudah ada sebelumnya dijadikan sebagai tambahan data oleh tim *marketing* untuk memanfaatkan pemasaran secara lebih meluas. Menurut konsep *tools of marketing communication* (Shimp, 2018), dilihat bahwa *marketing* memiliki orientasi pada *public relations* maupun publisitas. Akan tetapi, pada pernyataan ini dapat melihat dari sudut pandang yang berbeda bahwa *public relations* bisa dimanfaatkan melalui relasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Tools of Marketing Communication lainnya yang dapat membantu proses pemasaran secara lebih efektif dan diterapkan oleh Celerates adalah *personal selling*. *Tools* ini sendiri diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Informan 1 menjelaskan bahwa *personal selling* digunakan oleh Celerates dalam kondisi tertentu. Celerates menerapkan *personal selling* pada *walk-in interview* atau saat mengikuti *job fair* agar komunikasi yang diterapkan lebih terarah langsung. Berikut penjelasan informan 1:

“Hmm..itu pernah tapi di kondisi kondisi tertentu ya. Kayak misalkan kita lagi ikut *jobfair* atau *walk-in interview/jobfair* Jadi kalo kita lagi ikut *jobfair* biasanya kita memilih untuk komunikasinya 1o1” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Pernyataan informan 1 sejalan dengan informan 2 yang mengatakan bahwa *personal selling* juga digunakan oleh Celerates dalam melakukan pemasaran yang lebih maksimal untuk para calon konsumen dan konsumen CAP. Berikut penjelasan informan 2:

“Itu udah agak lama sih, sebenarnya teknisnya lebih ke kita pernah ikut jobfair gitu atau acara acara yang sort CV, nah kita fokus untuk komunikasi 1o1 aja ke mereka jadi ga menyeluruh gitu.”. (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 juga menjelaskan bahwa *personal selling* memang digunakan oleh Celerates dalam beberapa waktu. Komunikasi secara 1o1 oleh calon konsumen dan konsumen lainnya. *Personal selling* ini dilakukan dalam bentuk acara *jobfair* maupun *CV screening*. Berikut penjelasan informan 3:

“Untuk komunikasi secara 1o1 mungkin kita pernah. Jadi waktu itu kita pernah kayak CV screening dan juga jobfair, kayak gitu bisa dikategorikan 1o1 ya hahaha.”. (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama 3 informan, ketiganya menjelaskan bahwa *personal selling* ingin dimanfaatkan oleh Celerates secara 1o1 kepada calon konsumen khususnya bagi para *fresh graduate*. Sejalan dengan maksud dari *tools personal selling* pada penjelasan menurut (Shimp, 2018) bahwa perusahaan melakukan penjualan secara personal kepada konsumen atau calon konsumen. Celerates menerapkan hal ini melalui acara-acara yang disertakan sebelumnya seperti *jobfair* atau *walkin interview*. *Tools personal selling* disini tidak hanya komunikasi yang dilakukan secara tertutup oleh 2 pihak, namun juga bisa terjadi pada situasi besar namun komunikasi yang terjalin secara personal.

Tools of Marketing Communication selanjutnya yang termasuk dalam pemanfaatan Celerates adalah *social media*. *Tools social media* ini memiliki pembagian dibawahnya berupa *facebook, twitter, pinterest, Snapchat, Instagram, linkedin,* dan juga *youtube*. Seperti penjelasan dari *tools of marketing communication* sebelumnya bahwa konsep ini merupakan gabungan dari media tradisional dan media massa terkini, *social media* merupakan salah satu bagian dari media massa terkini. Informan 1 menjelaskan bahwa *social media* menjadi salah

satu alat bantu yang digunakan oleh Celerates dengan matang, mulai dari persiapan tim *marketing* hingga proses *ads* yang digunakan. Berikut penjelasan informan 1:

“Ini gue jawab se ranah gue aja ya drey karena detailnya ada di Randy. Cara kita Kelola media sosial yang pertama ada tim khusus gitu, abis itu kita selalu punya content plan kayak seminggu ini konten CAP mau berapa kali nih di sosial media, terus mau dikemas dengan bentuk apa. Selain itu kita juga manfaatin ads buat boost promosinya, ini cukup helpful dikita karena target pemasaran kita makin besar. Abis itu kita juga bikin website khusus untuk CAP kayak landing page biar orang bisa lebih khusus buat cari informasinya.” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Informan 2 turut menjelaskan tanggapan terkait pemanfaatan *tools marketing communication* yaitu *social media*. Pada perusahaan Celerates, *social media* menjadi salah satu kunci utama dalam proses pemasaran CAP. Sehingga perencanaan *social media* yang dilakukan pada saat ini sangat dimaksimalkan. Berikut penjelasan informan 2:

“Untuk ini kita banyak manfaatin Instagram, linkedin dan lain lain. Jadi cara kita kelolanya pasti bikin content plan dulu diawal abis itu kita meeting dulu sih kira-kira rencana kontennya tuh pas atau engga. Baru deh kita minta bantuan sama tim desain buat visualisasinya. Sebenarnya gak semua konten berjalan sesuai plan, kayak waktu itu pernah udah bikin eh pas dijalanin responnya kurang jadi yaudah kita evaluasi dan jalanin konten yang emang tinggi responya” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama 3 informan, ketiganya menjelaskan bahwa untuk memanfaatkan *tools social media*, Celerates menggunakan sejumlah turunan dari *tools social media* yaitu Instagram, linkedin, dan youtube. Selain itu, untuk memanfaatkan *social media* secara lebih dalam, Celerates melakukan perencanaan yang matang seperti persiapan *content plan*, mempersiapkan unggahan konten yang nantinya diaplikasikan, mempersiapkan *boost* untuk promosi nantinya. Selain itu, Celerates memiliki *landing page website*. Penggunaan *social media* oleh Celerates ini akan juga diimbangi oleh penggunaan *ads* untuk meningkatkan *engagement* akun.

Dalam upaya meningkatkan kualitas program CAP maupun dalam segi pemasaran, Celerates memiliki 1 *google form* yang perlu diisi oleh peserta *bootcamp* CAP mengenai kepuasan terkait dengan *program* CAP dan awal mengetahui CAP dari media apa. Berdasarkan hasil *form* tersebut, dilihat bahwa

social media dan juga *advertising* menjadi 2 sumber utama peserta menerima informasi terkait dengan CAP. Hal ini membuktikan bahwa *tools social media* akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pemasaran program CAP.

Tools of marketing communication terakhir yang diterapkan oleh Celerates dalam memaksimalkan program *bootcamp* CAP adalah *digital marketing*. Pada *tools digital marketing* terdapat turunan yang dimiliki berupa *mobile advertising*, *placed-based application*, dan *search engine marketing*. *Tools* ini memiliki fokus pada media saat ini, dimana pemanfaatan yang digunakan berbasis aplikasi maupun internet yang dapat meningkatkan kecepatan masyarakat untuk mengetahui informasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 bahwa *tools digital marketing* ingin dilakukan dengan tujuan saat publik riset terkait *bootcamp* di internet, maka nama *celerates* maupun CAP akan muncul. Maka dari itu, Celerates memiliki *landing page* untuk nantinya dikunjungi oleh masyarakat. Berikut penjelasan informan 1:

“Hmm itu pernah dilakuin sihh. Jadi kita coba dengan orang kalo search bootcamp tuh bisa kelaur CAP. Maka dari itu kita punya landing page khusus buat CAP selain buat promosi tapi juga buat mempermudah sistem detectnya terkait CAP ini” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Penjelasan informan 1 diatas turut didukung oleh penjelasan informan 2 mengenai *tools digital marketing* yang coba dimanfaatkan. Informan 2 menjelaskan bahwa *search engine marketing* digunakan untuk memunculkan nama Celerates pada laman depan pencarian, walau nama Celerates masih bersamaan dengan kompetitor lainnya. Sampai saat ini *search engine marketing* belum menjadi prioritas utama perusahaan dalam pemasaran, namun tim *marketing* terus membuat inovasi baru. Berikut penjelasan informan 2:

“Pernah search engine marketing tapi waktu itu di kita gak terlalu jadi prioritas utama sih, feedbacknya cukup bagus waktu itu karena dengan orang cari bootcamp, nama kita bisa muncul walaupun masih ada kompetitor lainnya juga. Kedepannya mungkin kita mau maksimalin lagi sih buat yang ini. Kalo ini mungkin kita pernahnya adalah punya landing page khusus CAP untuk mereka yang mau tau informasinya. Jadi hal ini lebih mudahin kita buat track peminat CAP” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama 3 informan, ketiganya menjelaskan bahwa Celerates akan memanfaatkan *tools digital marketing* khususnya pada *search engine marketing*. Akan tetapi, hal ini bukan menjadi sorotan utama Celerates dalam melakukan promosi CAP. Terpantau bahwa *digital marketing* Celerates tidak menjadi fokus dalam pemanfaatan *tools* untuk pemasaran yang akan dilakukan Celerates terhadap program CAP. Hal ini turut dikarenakan Celerates masih terus berkembang untuk *reach* seluruh media sebagai media pemasaran program CAP nantinya.

Tabel 4. 3 Penggunaan Tools of Marketing Communication

Deskripsi	Prayoga (Informan 1)	Randy (Informan 2)	Risyad (Informan 3)
Jenis media yang digunakan	Instagram, linkedin, discord, <i>partnership</i>	<i>Social media, partnership, community channel via discord.</i>	<i>Partnership, media sosial seperti Instagram linkedin dan juga discord untuk pelaksanaannya</i>
Penggunaan <i>tools direct response advertising</i>	Menggunakan email dengan database tahun sebelumnya	Melakukan <i>approach</i> dengan database perusahaan.	Blast email mengenai CAP dengan database perusahaan
Upaya mengedepankan kebutuhan konsumen	Riset terkait tantangan yang sedang dihadapi untuk diselesaikan oleh perusahaan.	Memantau masalah yang sedang dihadapi oleh target konsumen	Riset terkait masalah dan kebutuhan saat ini.
Upaya menarik perhatian konsumen	Memberikan lolos 1 tahap pendaftaran CAP melalui acara Celerates.	Lolos 1 tahap pendaftaran CAP	Memberikan kemudahan bagi para peserta acara untuk lolos 1 tahap pendaftaran CAP
Acara pemasaran program CAP	Memiliki acara webinar khusus dengan tema “Road to CAP”. Melibatkan praktisi	Memiliki acara webinar series untuk promosi CAP untuk memperkenalkan CAP.	Memiliki acara webinar series dengan tema yang sejalan dengan CAP.

Pemanfaatan humas atau publisitas	Humas berfokus pada <i>partnership</i>	Humas untuk database <i>partnership</i>	Database <i>partnership</i> humas untuk Kerjasama.
Komunikasi 1o1	Dilakukan pada momen tertentu seperti walkin interview/jobfair	Dijalankan saat jobfair	Dijalankan jobfair atau cv screening
Pengelolaan media sosial	Membuat content plan, bentuk pengemasan, pemanfaatan ads, kelola landing page	Membuat <i>content plan</i> , rencana desain	Pemanfaatan landing page, content plan, rubrik khusus
Pemanfaatan <i>search engine marketing place based application</i>	Pernah <i>search engine marketing</i> untuk bootcamp CAP ada di laman website. Tidak menjadi utama.	Pernah <i>search engine marketing</i> namun tidak menjadi prioritas utama	Pernah dilakukan, bukan menjadi pilihan utama

Sumber: Olahan Peneliti

Tools of marketing Communication sebagai alat bantu untuk proses pemasaran yang menyeluruh dan efektif benar digunakan oleh Celerates. Ketiga informan menjawab hal yang serupa bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Celerates untuk CAP tersebar di sejumlah media untuk memperluas jangkauan informasi. Pada pelaksanaan pemasaran Celerates untuk CAP, 7 dari 10 *tools* digunakan oleh Celerates dan memberikan *feedback* yang baik dalam penyebaran informasi, salah satunya adalah pemanfaatan *social media* untuk penyebaran informasi mengenai CAP.

4.2.3 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication diartikan menurut Fitzpatric sebagai sebuah langkah yang melalui satu pendekatan yang terintegrasi dengan tujuan untuk mencapai efisiensi dengan menerapkan fungsi-fungsi komunikasi berbeda sehingga sebuah organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatric, 2013). Pada perkembangannya, komunikasi pemasaran harus terus terintegrasi dengan baik, sehingga saat ini *integrated marketing communication* menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh sejumlah perusahaan.

Integrated marketing communication saat ini dianggap sebagai pemecah masalah untuk memahami titik-titik kontak pelanggan, sehingga perusahaan nantinya dapat memanfaatkan strategi ini secara mendesak. Fokus yang ada pada strategi ini lebih berbentuk komunikasi secara personal atau individual. Informan 1 menjelaskan bahwa untuk menyebarkan informasi secara merata kepada khalayak besar, hal yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan banyak channel dan menyebarkan jangkauan secara internal. Berikut penjelasan informan 1:

“Hm mungkin mirip sama jawaban sebelumnya kalo kita manfaatin banyak channel pastinya, gabisa Cuma stuck dengan database yang kita punya doang tapi coba juga buat cari cara lain yang lebih luas jangkauannya misal dengan sosial media, atau juga dengan ajakan secara internal gitu ya” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara informan 2 juga menjelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penyebaran informasi atau pemasaran, Celerates perlu menyebarkan informasi di sejumlah kanal digital. Sehingga nantinya akan secara otomatis tersebar luas. Berikut penjelasan informan 2:

“Balik lagi ke yang sebelumnya udah gue jelasin sih drey, jadi kita tuh mencoba untuk menggunakan semua bentuk digital yang bisa dimanfaatin gitu ya jadi harusnya automatically semuanya merata” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 juga menjelaskan mengenai upaya perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Informan 3 pada pernyataannya mengatakan bahwa upaya yang dilakukan adalah secara eksternal yang dikelola oleh tim internal, seperti contoh komunitas discord yang dibentuk oleh Celerates sendiri untuk publik. Selain itu, Celerates juga menggunakan sosial media yang dapat terintegrasi dengan baik agar maksimal. Pernyataan informan 3 ini sejalan dengan penjelasan *integrated marketing communication* bahwa strategi ini diaplikasikan untuk mempermudah publik dalam mengetahui produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga hubungan calon konsumen dengan perusahaan sudah terjalin dengan baik. Berikut penjelasan informan 3:

“Mungkin secara umum kita memang akan sebanyak mungkin gitu. Pertama kita dari sisi internal yang bisa kita control dan kita juga punya impact langsung itu komunitas internal Celerates. Jadi Celerates punya komunitas di discord yang udah dibangun dari orang-orang yang udah pernah daftar atau antusias dengan dunia IT nah kita bikin komunitas biar mereka kumpul. Jadi dari situ setiap event kita, setiap program kita dipasarkan di media discord internal kita itu. Kedua dari sisi sosial media, sosial media kita kan punya beberapa channel kayak Instagram, youtube, linkedin. Nah itu kita maksimalkan untuk pasarin program kita salah satunya CAP yang mau dijalankan, mungkin di center of our strategy karena memang corenya itu CAP ini. Setelah sosial media udah, internal udah, kita biasanya bikin event-event gitu. Nah event ini ada yang bentuknya one time seperti webinar sekali-sekali. Ada juga yang series gitu. Contohnya kita bikin series Ramadhan Namanya ngaburIT. Nah itu biasanya untuk persiapan menuju ke CAP berikutnya, jadi membangun antusiasme dari kelas-kelas gratis dulu tanpa komitmen. Ada juga yang program yang sifatnya kita pernah bikin dulu tuh drey, yang sifatnya pengenalan CAP gitu jadi kayak CAP open day. Nah itu jadi memperkenalkan si CAP ini apa sih, jadi kalo ada pertanyaan langsung bisa kita jawab. Ketiga itu bentuknya lebih event base. Kalo keempat bentuknya lebih partnership, yaitu kampus atau institusi lain. Nah itu masuk ke strategi keempat. Nah jadi kita nanti langsung sebarin informasi, misal lagi buka batch baru nih terus kasih tau ke mereka gitu” (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama 3 informan mengenai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak besar secara merata, ketiganya menjelaskan bahwa Celerates mencoba untuk memanfaatkan semua bentuk digital sehingga target pemasaran akan lebih luas. Hal ini sejalan dengan *integrated marketing communication* yang memiliki arti sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi. Schultz (Permadani A. P., 2017) turut mengatakan pada bukunya bahwa persepsi publik akan lebih cepat saat informasi tersebar luas. Sehingga upaya Celerates untuk memanfaatkan sosial media secara luas dapat berdampak dalam persepsi publik yang sedang dibentuk.

Schultz pada bukunya menjelaskan mengenai *integrated marketing communication*, bahwa setiap perusahaan perlu melakukan strategi inovasi yang menarik untuk nantinya mempermudah publik dalam mengenal perusahaan karena informasi yang bisa ditemukan pada segala sisi oleh publik. Hal ini membuat ketiga informan menjelaskan mengenai periode Celerates dalam menggunakan *integrated marketing communication*. Ketiganya menjelaskan bahwa pemasaran ini digunakan sekitar sejak tahun 2019 atau 2020. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018, Celerates baru saja terbentuk dan masih banyak percobaan yang dilakukan sehingga pada tahun

2019-2020 pemasaran yang dilakukan mulai terencana dengan baik. Pernyataan ketiga informan dikuatkan oleh penjelasan informan 2 sebagai berikut:

“Kalo ditanya sejak kapan mungkin kita baru aktif di 2019 keatas. Karena kayak yang saya bilang barusan kalo misalkan 2018 itu masih tahap learning banget. 2019 mulai coba berkembang sampe sekarang kita udah mencoba seluruh media.” (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Integrated marketing communication sebagai pemasaran terintegrasi memiliki sejumlah ciri salah satunya adalah berawal dari calon konsumen dan konsumen. Informan 1 sendiri menjelaskan bahwa *database* yang dimiliki oleh Celerates sejak tahun 2018 hingga saat ini menjadi alat untuk menjaga hubungan dengan baik kepada calon konsumen maupun konsumen. Informan 1 juga menjelaskan bahwa cara yang dilakukan juga melalui sosial media. Berikut penjelasan informan 1:

“Kalo ini kita itu punya database data pendaftar drey dari tahun 2018, selain itu juga kita punya banyak data teman-teman komunitas yang emang tertarik di bidang IT. Dari situ kita Kelola datanya, biasanya kita lewat email atau whatsapp buat kabarin kalo eh ini kita mau buka CAP lagi loh. Selain itu juga pastinya sosial media” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Berdasarkan penjelasan informan 1 mengenai ciri *integrated marketing communication*, informan 2 juga menjelaskan hal yang serupa bahwa Celerates mencoba untuk menyebarkan informasinya terlebih dahulu, lalu nantinya Celerates akan mendapatkan *database* yang dapat digunakan untuk menjaga komunikasi baik kedepannya. Hal tersebut mencerminkan bahwa Celerates menjaga hubungan dengan mereka yang sebelumnya sudah menjadi konsumen dan para pendaftar *batch* sebelumnya sebagai calon konsumen. Berikut penjelasan informan 2:

“Ini ada beberapa sih ya, tapi ada tahapnya lah ya. Kalo misalkan di awal itu kan udah pasti dari sisi kita nyebarin informasi di awal dulu gitu lah ya buat informasiin mereka. Kita mau bikin CAP ya berarti mereka harus tau tentang apa aja yang diperluin gitu yaa. Nah dapet tuh orang-orangnya kan udah dapet tuh, kita jaga komunikasi sama mereka secara personal dan intensif aja gitu melalui database yang kita punya”. (Informan 2, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Tidak berbeda dengan penjelasan informan 3 mengenai komunikasi calon konsumen dan konsumen, Informan 3 menjelaskan bahwa dengan Celerates terus melakukan *update* pada sosial media maka komunikasi akan terus terjalin. Berikut penjelasan informan 3:

“Ohh okee, bener drey kalo misalkan kita itu peserta CAPnya ga dari Jakarta aja, terutama di batch kemaren beneran beragam banget dari seluruh pulau. Kloa ditanya how to keep in contact itu semua pertama pasti dari cara gimana kita terus update di sosial media dan juga kita tuh punya based data data para peserta jadi kita sering contact mereka dari sana” (Informan 3, Wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Proses ini diawali dengan bagaimana hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Setelah itu dikembalikan kepada organisasi sebagai komunikator untuk penentuan metode yang sesuai dan efektif untuk mengembangkan bentuk komunikasi persuasif. Pada penjelasan ini, ketiga informan menjelaskan terkait upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik bersama calon konsumen maupun konsumen. Ketiganya menjelaskan bahwa hal ini dilakukan dengan menjaga hubungan yang baik melalui sosial media dan database yang dimiliki sebelumnya

Tabel 4. 4 Integrated Marketing Communication

Deskripsi	Prayoga (Informan 1)	Randy (Informan 2)	Risyad (Informan 3)
Penyampaian pesan kepada khalayak besar	Pemanfaatan media dan ajakan internal	Memanfaatkan bentuk digital yang bisa dimanfaatkan. Sehingga umumnya sudah secara merata.	Pemanfaatan media sosial dan juga secara internal untuk lebih maksimal
Periode penerapan komunikasi pemasaran secara merata	Mulai tahun 2019 dan stabil di tahun 2020 keatas	Terhitung sejak tahun 2019 baru merata di tahun 2020.	Mulai aktif sejak tahun 2019 karena tahun 2018 masih menjadi tahap learning.
Upaya perusahaan dalam membangun	Mengirimkan pesan lewat email atau whatsapp dan unggahan sosial media terkait informasi khususnya pembukaan CAP baru.	Menghubungi melalui based data dan sosial secara	Melalui sosial media, selain itu based data yang dimiliki sehingga

hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen	komunikasi personal dan intensif.	perusahaan terus menjaga contact peserta.
--	-----------------------------------	---

Sumber: Olahan Peneliti

Integrated Marketing Communication sebagai strategi pemasaran terintegrasi bagi sebuah perusahaan diartikan oleh ketiga informan sebagai bentuk strategi yang dapat mempermudah penyampaian informasi secara meluas melalui bantuan sosial media dan lain sebagainya. *Integrated marketing communication* memiliki perspektif berupa saat strategi ini dijalankan oleh sebuah perusahaan, nantinya akan berpengaruh dalam pengetahuan masyarakat terkait program yang sedang dijalankan. Seperti yang disampaikan oleh informan pada penjelasan diatas bahwa Celerates berusaha maksimal dalam menyebarkan informasi secara merata untuk nantinya membuat masyarakat mengetahui Celerates khususnya pada *bootcamp* CAP. Selain itu, dapat terlihat bahwa Celerates melakukan perencanaan secara bertahap dari tahun 2019 hingga akhirnya berhasil terintegrasi hingga saat ini.

1. ***Integrated Marketing Communication Plan* pada Celerates Acceleration Program**

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, perlu adanya perencanaan yang menyeluruh dan bertahap untuk melihat kebutuhan yang dibutuhkan dengan baik. *Integrated Marketing Communication Plan* menurut Tom Duncan (Prayitno & Harjanto, 2017) memiliki garis besar berupa periklanan. Akan tetapi, perbedaan akan terlihat pada ruang lingkup rencana dan sejumlah bidang komunikasi pemasaran yang termasuk ke dalamnya. Tujuan pada *Integrated Marketing Communication Plan* adalah memberikan pengaruh yang paling efektif dan juga beragam pada penggunaan seluruh fungsi komunikasi pemasaran dalam mengatur elemen lain dalam komunikasi. *Integrated Marketing Communication Plan* sendiri memiliki 6 tahapan yaitu identifikasi khalayak sasaran, analisis SWOT, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, pengembangan strategi dan

taktik, penetapan anggaran, dan evaluasi efektivitas. Pada penjelasan ketiga informan, perencanaan *integrated marketing communication* untuk CAP oleh Celerates dilakukan dengan melakukan *budgeting* hingga pihak mana saja yang akan terlibat pada proses perencanaan. Berikut penjelasan informan 1:

“Ohh kita ngelakuin sih, bahkan kita membentuk sebuah tim sendiri untuk ngurus CAP ini. Dia yang akan mempresentasikan CAP ke peserta, tim itu juga sudah di built kalo ada pertanyaan A jawabanya A. Planningnya itu sebenarnya udah lumayan oke ya saat mau buka CAP baru, udah terbentuk gitu planningnya. Dari budgeting atau pihak mana saja yang akan terlibat.” (Informan 1, Wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan 1, hasil wawancara dengan informan 2 terkait perencanaan *integrated marketing communication* perusahaan Celerates untuk *bootcamp*, hal yang dilakukan oleh Celerates berupa mengetahui target sasaran terlebih dahulu, setelah itu melihat kompetitor dan strategi yang akan dilakukan. Berikut penjelasan informan 2:

“Oke kalo ngomongin soal perencanaan ya drey, sebenarnya cukup Panjang tapi ya gak se kompleks itu juga sih menurut gue. Jadi gini kalo gue runtutin hal pertama yang dilakuin udah pasti identifikasi siapa nih sasaran Celerates sekarang, trus abis itu ini yang gue lumayan anggep penting yaitu liat kondisi luar atau competitor yaa gampangnya gimana sih peluang dan juga ancaman yang bakal mereka atau kita dapetin gitu ya. Abis itu gue mulai bangun lagi untuk strategi dan lain sebagainya kayak pilih media apa aja yang mau digunain pada batch ini gitu”. (Informan 2, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selanjutnya, informan 3 turut menjelaskan mengenai perencanaan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan Celerates untuk *bootcamp* CAP. Ia menjelaskan bahwa bentuk perencanaan dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu mengenai kebutuhan publik, selain itu juga melihat dari kebutuhan dana dan lain sebagainya. Berikut penjelasan informan 3:

“Oh oke jadi memang karna target market kita memang yang lumayan spesifik gitu ya jadi target kita udah pasti freshgraduate gitu ya. Dari situ kita baru kembangin mau membuat penyampaian seperti apa, selain itu juga melihat apa masalah yang akan dihadapi pada batch ini untuk ambil Langkah mitigasi. Selain itu kita juga membahas terkait kebutuhan dana dari tim marketing atau eksternal lainnya yang terlibat. Kurang lebih kayak gitu”. (Informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Celerates dalam merencanakan *integrated marketing communication* melakukan perencanaan dari segi menentukan target sasaran, melihat kompetitor maupun sampai proses *budgeting*. Hal ini sejalan dengan sejumlah *integrated marketing communication plan*, yaitu identifikasi khalayak sasaran, analisis SWOT dan juga penetapan anggaran. Hal lainnya juga sebuah perusahaan melakukan sebuah perencanaan untuk sejumlah bidang komunikasi dengan tujuan menghasilkan pengaruh yang efektif.

Proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dimulai dengan melakukan identifikasi khalayak sasaran. Proses ini akan mempermudah perusahaan dalam memahami target konsumen secara lebih baik. Selain itu, saat sebuah perusahaan sudah mengetahui target sasaran yang sesuai, maka nantinya akan mempermudah dalam menentukan pihak mana yang paling potensial dalam jasa maupun produk yang ingin ditawarkan. Celerates dalam melakukan persiapan program *Celerates Acceleration Program* melakukan riset terkait dengan target sasaran yang akan dituju untuk program ini. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates melakukan *research* terkait dengan program seperti apa yang akan dilakukan dan dituju untuk siapa. Berikut penjelasan informan 1:

“Ohh paham, sebenarnya untuk itu yang akan tau lebih detail atasan ya..hmm tapi yang aku tau selama ini Celerates memang melakukan *research* nih kira kira program kayak gini cocoknya buat siapa, dan seperti yang aku bilang diawal bahwa ada *curriculum gap* jadi memperlihatkan bahwa mahasiswa dan *fresh graduate* adalah pihak yang cocok. Gitu sih paling drey”. (Informan 1, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Sejalan dengan pernyataan informan 1 mengenai identifikasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh Celerates dengan melihat dari sisi program terlebih dahulu dan kebutuhan yang tepat untuk siapa. Informan 2 dan informan 3 turut menjelaskan bahwa identifikasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh Celerates melalui penyesuaian dengan program *bootcamp* yang ingin dilaksanakan, selain itu juga Celerates membutuhkan pihak yang sudah siap kerja sesuai dengan rangkaian *project placement*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 2:

“Hmm kalo ini sebenarnya gini, kita ngeliat posisi kita sebagai perusahaan yang membuat bootcamp ya, dimana bootcamp itu dibikin buat mereka yang baru lulus atau yaaa baru coba kerja setahun trus kurang pas. Gue ambil contoh sekarang itu di range 18-24 tahun, gue liat mereka nih generasi yang fokusnya lagi kemana sih?sesuai ga ya dengan project yang lagi dibikin. Dengan cara gue ngeliat itu maka akan lebih mudah untuk identifikasi sasarannya siapa”. (Informan 2, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan tersebut, Duncan (Prayitno & Harjanto, 2017) turut menjelaskan pada bukunya bahwa identifikasi khalayak memang dikatakan penting untuk penyesuaian program yang ingin dijalankan bagi target sasaran. Identifikasi khalayak sendiri terbagi menjadi 2 tahap yaitu segmentasi (*segmenting*) dan penargetan (*targeting*). Pada Celerates sendiri, tahap segmentasi dikatakan saat perusahaan melihat seluruh kalangan berdasarkan perilaku atau karakteristik keinginan yang dituju. Akan tetapi, setelah itu perusahaan akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap seluruh kalangan tersebut untuk nantinya dipilih siapa yang paling sesuai, tahap ini dikatakan dengan penargetan. Target khalayak sasaran yang berhasil diambil oleh Celerates adalah 18-24 tahun atau dengan karakteristik berupa sudah menyelesaikan sarjana dan tertarik untuk masuk ke dunia pekerjaan berupa IT. Dengan melakukan hal tersebut, orientasi *targeting* perusahaan Celerates dilihat dari kesamaan karakteristik dengan tujuan terbentuk program *bootcamp* CAP.

Penentuan khalayak sasaran umumnya dilakukan dengan melihat terlebih dahulu kebutuhan atau karakteristik masyarakat yang ada, baru nantinya melihat produk atau jasa apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini berbeda dengan Celerates, yakni berupa Celerates telah memiliki program yang ingin ditawarkan kepada masyarakat terlebih dahulu. Tahap selanjutnya berupa mempersiapkan target pasar yang ingin dituju berdasarkan hasil riset lingkungan sebelumnya.

Setelah mengetahui khalayak sasaran yang ingin dituju pada *program bootcamp* CAP berupa kalangan *fresh graduate* dan publik yang siap kerja untuk di bidang IT, tahap selanjutnya berupa melihat ke sisi eksternal dan internal. Dalam merancang sebuah program untuk perusahaan, akan ada keuntungan maupun kerugian yang akan dirasakan saat program tersebut berlangsung. Hal ini membuat sebuah perusahaan perlu melakukan analisis SWOT mengenai program tersebut.

Celerates sebagai perusahaan penyedia *bootcamp* melakukan analisis SWOT terkait program CAP. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates mencoba untuk melihat dari sisi internal terlebih dahulu baru eksternal untuk keuntungan maupun ancaman yang akan dirasakan. Berikut penjelasan informan 1:

“Hm kita pasti sebelum liat ke luar harus ke dalam dulu dong. Kira kira dari tim kita bisa kasih keuntungan seberapa banyak, bisa kasih masalah seperti apa juga. Ini biasanya kita ukur dengan kumpulan bahan evaluasi perusahaan terutama bagi Celerates. Kalo udah ngomongin internal baru ke eksternal. Perusahaan sejenis kira kira lagi apa sih? Apa yang lagi mereka lakuin untuk dapetin pasar? Kira kira dampaknya ke kita gimana ya. Cara dapetin itu ya pasti riset dari sosial media atau memang dari mulut ke mulut.” (Informan 1, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Melalui kutipan tersebut, dilihat bahwa Celerates akan melihat sisi internal terlebih dahulu untuk keuntungan apa yang bisa dihasilkan atau masalah apa yang sudah terjadi sebelumnya untuk dijadikan bahan evaluasi. Beda halnya dengan eksternal, yakni melihat ancaman apa yang akan muncul dari keberadaan competitor. Informan 2 dan 3 turut menjelaskan hal yang serupa bahwa analisis SWOT dilakukan secara internal dan juga eksternal untuk program CAP ini. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penjelasan informan 3 sebagai berikut:

“Oke, untuk itu kita riset dengan apa yang sedang banyak dialami oleh perusahaan lain. Kita lihat keuntungan apa yang bisa kita ambil dengan batch dan strategi ini selain itu juga kita lihat ancaman apa yang akan muncul. Riset ke perusahaan sejenis itu cukup menjadi kunci, selain itu kita juga lihat dari internal sendiri akan memberikan efek apa nih biar bisa meminimalisir permasalahan dari dalam dulu”. (Informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, disimpulkan bahwa Celerates untuk melakukan perencanaan yang mendalam, tim melakukan analisis SWOT secara internal dan juga eksternal. Pada sisi internal, Celerates mencoba untuk melihat kelebihan yang dimiliki oleh Celerates yang akan mendukung jalannya Celerates Acceleration Program. Selain itu, *weakness* yang dilihat oleh Celerates berupa kekurangan apa yang dimiliki oleh Celerates pada batch sebelumnya yang bisa menjadi bahan evaluasi pada tahun ini. Pada sisi eksternal, *opportunities* dan *threats* didasari oleh hasil melihat competitor perusahaan sejenis. Celerates melihat ancaman maupun peluang apa yang akan muncul dengan adanya competitor lain di sekitar perusahaan.

Proses dan hasil analisis SWOT akan membantu perusahaan atau Celerates sebagai pedoman atau penentu dari tujuan sebuah program berdasarkan *output* atau hasil analisis dari SWOT tersebut. Jika terdapat sebuah temuan yang akan berdampak negatif, maka harus ada Langkah mitigasi ataupun perubahan program untuk menghindari dampak negatif tersebut. Informan 2 juga menjelaskan bahwa melihat keadaan ataupun aksi yang dilakukan oleh competitor adalah hal yang biasa untuk dilakukan, dengan itu perusahaan dapat melakukan analisis *threats* juga *opportunities* secara lebih mendalam. Competitor bukan menjadi pesaing sesungguhnya, namun juga sebagai alat belajar dari apa yang telah terjadi di publik.

Bootcamp Celerates Acceleration Program sebagai salah satu program unggulan Celerates tentunya memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang sudah ditentukan oleh Celerates. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran menjadi sebuah upaya perusahaan dalam menetapkan hal apa yang akan dicapai dengan upaya langsung perusahaan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan berupa menjadikan Celerates Acceleration program sebagai *top of mind* masyarakat terkait *bootcamp* IT yang ada. Seperti yang dijelaskan oleh Randy selaku informan 2 seperti berikut:

“Ngomongin tujuan komunikasi pemasaran ya pastinya kita pengen menjadikan Celerates sebagai top of mind, hm salah salah mungkin lebih tepatnya Celerates yang memiliki CAP sebagai top of mind masyarakat. Tujuan kita fokus disitu dulu karena dengan udah ada mindset itu pasti mereka akan penasaran dengan apa yang terus kita buat dan rencanaiin. Se simple itu dulu sih” (Informan 2, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Sama halnya dengan penjelasan Randy selaku informan 2, penjelasan informan 2 dan 3 juga menjelaskan bahwa Celerates ingin menjadikan CAP sebagai program *bootcamp top of mind* masyarakat. Mudahnya saat masyarakat melihat kata *bootcamp*, maka nama yang akan terlintas di benak adalah Celerates Acceleration program. Hal ini membuat Celerates terus memanfaatkan komunikasi pemasaran secara maksimal, Penentuan tujuan komunikasi pemasaran ini juga bisa didasari dengan hasil SWOT sebelumnya, dimana Celerates melihat banyak

kompetitor sejenis sehingga Celerates perlu memiliki Namanya sendiri di mata masyarakat.

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran perlu melihat dari tujuan awal perusahaan dalam menentukan khalayak sasaran dan juga SWOT. Celerates menjadikan khalayak sasaran dan juga tantangan sebagai tujuan dari komunikasi pemasaran ini. *fresh graduate* perlu memiliki program pembelajaran sehingga banyak *bootcamp* yang bermunculan, namun CAP perlu memiliki Namanya sendiri di mata masyarakat melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan, untuk nantinya diukur secara kuantitatif apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan sudah menjawab tujuan diterapkannya atau belum.

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran perlu diiringi dengan pengembangan strategi dan taktik yang tepat. Strategi dan taktik yang dapat dilakukan terbagi menjadi dua yaitu tentang upaya ide yang akan dilakukan dan cara untuk mencapai tujuan. Selain itu, taktik sebagai rincian tindakan yang konkret untuk mewujudkan sebuah ide strategi ke dalam Tindakan nyata juga menjadi penentu dalam tujuan. Informan 2 menjelaskan bahwa Celerates melihat terkait dengan minat masyarakat saat ini sedang berada di topik apa dan penyajian seperti apa. Pernyataan tersebut didukung dengan informan 1 dan 3 bahwa Celerates perlu melihat informasi apa yang sedang menarik di mata masyarakat dan dengan cara penyajian seperti apa untuk informasi tersebut dapat diterima dengan baik. Berikut kutipan dukungan informan 3:

“Oke kalo ini kita setelah lihat ya tadi siapa yang dituju, kita juga lihat mereka fokusnya kemana. Misal mereka suka dengan data engineer gitu ya, kita nantinya di sosial media akan banyak bahas soal itu. Selain itu kita juga memanfaatkan track track yang kita punya untuk menarik mereka” (Informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa Celerates memiliki strategi dan taktik berupa melihat apa yang sedang disukai oleh masyarakat untuk nantinya disamakan ide pemasaran tersebut dengan minat masyarakat. Strategi dan taktik yang dipilih disini dikemas melalui komunikasi pemasaran yang telah dipersiapkan oleh perusahaan sebelumnya seperti pemanfaatan sosial media dan lain sebagainya. Seperti yang disampaikan oleh informan 2:

“Sebenarnya balik lagi ke penjelasan gue yang tadi tentang CAP itu bukan hanya program bootcamp biasa, kayak ada beberapa informasi yang emang disiapkan khusus untuk CAP. Informasi informasi kayak tadi gue bilang soal lu ikut bootcamp yan anti lu akan bekerja disini gitu. Itu kan sebeenrnya taktik khusus ya buat diiniin apay a kayak gimana caranya memberi tau ada bootcamp gratis yang didalamnya sebenarnya lu bakal kerja di CAP gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Proses modifikasi elemen komunikasi pemasaran dilakukan oleh Celerates dengan pengemasan pesan mengenai suatu topik pembahasan yang ingin diangkat melalui sosial media. Penggunaan media disini juga disesuaikan dengan *range* khalayak sasaran sebelumnya, sejalan dengan pandangan *integrated marketing communication plan* menurut Duncan yaitu pengembangan strategi dan taktik bahwa bauran komunikasi pemasaran akan sejalan dengan pemilihan media yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat terintegrasi dengan baik.

- Dalam pemilihan media maupun perencanaan *integrated marketing communication* secara keseluruhan, terdapat biaya yang perlu digunakan untuk memaksimalkan jalannya komunikasi pemasaran. Pada pelaksanaan *bootcamp* CAP, Celerates memiliki *budget* khusus yang bisa berubah di setiap tahunnya tergantung dengan kebutuhan tim *marketing*. Informan 2 selaku head of marketing menjelaskan bahwa Celerates sudah memiliki *budget khusus*, namun *budget* tersebut akan terus disesuaikan tergantung dengan penggunaan *tools* pada *batch* CAP tahun tersebut. Berikut penjelasan informan 2:

“Ohh kalo dari segi budgeting sebenarnya ada budget khusus ya dari perusahaan, pasti ada budgeting khususnya gitu ya kayak misalkan ada seberapa gitu ya. Tapi kalo ngomongin apakah setiap tahun budgetingnya sama atau engga udah pasti beda. Pertahunnya tuh lebih beda beda sih sesuaiin dengan tahun ini mau pake media apa karena per media itu pasti beda dari sisi budgetingnya. Pertimbangan pertama pasti dari jumlah audiens yang mau dituju, terus kedua adalah platformnya. Jadi harus ditentukan karena semakin banyak 2 hal itu akan semakin banyak juga dari sisi budgetingnya”. (Informan 2, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Penentuan *budgeting* memang bukan suatu hal yang dapat terus sama setiap tahunnya saat perusahaan sedang dalam kondisi mencari strategi pemasaran yang berbeda di setiap tahunnya. Informan 1 dan 3 turut menjelaskan bahwa sisi *budgeting* dari pelaksanaan CAP belum menjadi suatu hal yang pasti di setiap

tahunnya, namun Celerates terus mencoba untuk mencari *fixed priced* dari *budgeting* CAP setiap tahunnya. Diperkuat dengan penjelasan informan 3:

“Oke kalo budget itu ada tapi di tahun 2018 karena baru pertama bikin jadi masih banyak asumsi, akhirnya terbukti ada yang bener dan ada yang salah. Akhirnya di tahun tahun sebelumnya kita revisi semakin mengerucut lagi dan semakin akurat gitu asumsinya dan perhitungannya makin lama makin kita punya sense lah. Tapi pada akhirnya di tahun 2022 akhir sampe sekarang kita udah punya target, jadi tim marketing udah dikasih target tuh cost for acquisition per anak tuh berapa. Jadi contoh misal bikin ads 500 ribu akan berapa banyak yang daftar. Sehingga 500 ribu itu dibagi yang daftar dapet berapa cost for akusisi kita per anak atau per register. Nah itu ditargetin dibawah 15 ribu rupiah per anak. Itu akhirnya kita udah punya rumus sendiri untuk ngitung itu, tapi pada akhirnya kita akan ngeliat juga total cost berapa itu akan jadi di lock untuk 1 batch itu berapa” (Informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Pernyataan dari ketiga informan tersebut berbeda dengan penjelasan bagian konsep dari *integrated marketing communication plan* berupa penetapan anggaran. Pada konsep diperjelaskan bahwa anggaran program promosi sudah memiliki angka khusus yang sudah ditetapkan oleh manajemen puncak, sehingga pelaksanaan pemasaran perlu disesuaikan oleh *budget*. Akan tetapi, pada realitanya Celerates masih terbuka mengenai *budget* kebutuhan CAP. *Budget* yang dikeluarkan akan sesuai dengan kebutuhan media pada *batch* tersebut. Penyesuaian anggaran juga dilihat dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam penyebaran informasi yang lebih luas.

Tahap terakhir pada *integrated marketing communication plan* adalah evaluasi efektivitas. Tahap ini menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penentuan komunikasi pemasaran selanjutnya. Bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak akan langsung efektif tanpa hambatan, pasti ada kekurangan namun Kembali lagi dengan cara perusahaan mengelola hal tersebut. Informan 3 menjelaskan bahwa Celerates melakukan rapat evaluasi untuk pelaksanaan CAP. Evaluasi tersebut dilihat dari strategi yang diterapkan sebelumnya, juga dibagi menjadi sejumlah bagian evaluasi. Berikut penjelasan informan 3:

“Okey, ya biasanya memang selama ini kita bagi ke beberapa fase tuh drey ada fase pendaftaran, seluruh proses berlangsung, fase bootcamp, dan fase mencari kerja. Setiap fase kita punya proses evaluasi sendiri sendiri karena di fase pertama tim marketing yang banyak involve, fase selanjutnya udah mulai technical jadi banyak pihak yang makin terlibat seperti trainee. Tapi sebelum itu mulai kita lihat batch sebelumnya ada kesalahan apa nih. Misal beberapa tahun lalu kita blast email, tapi ternyata banyak dari mereka yang ga banyak buka email tapi buka wa. Jadi tim CRM udah harus ada dari fase pertama. Jadi nanti kita masukin ke notion salah satu tempat kita komunikasi untuk taro data terkait itu.” (informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Proses evaluasi yang terjadi pada Celerates untuk pelaksanaan CAP sejalan dengan konsep evaluasi efektivitas. Terlihat bahwa Celerates membagi 3 fase untuk memperlihatkan kesalahan yang terjadi di setiap tahapannya. Selain itu, Celerates melihat efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui *google form* yang disebarakan kepada peserta terkait CAP saat ini. Seluruh data tersebut akan diolah dan dijadikan bahan evaluasi saat rapat besar bersama tim-tim lainnya.

Tabel 4. 5 Integrated Marketing Communication Plan

Deskripsi	Prayoga (Informan 1)	Randy (Informan 2)	Risyad (Informan 3)
Perencanaan secara umum	IMC Memanfaatkan tim, membuat planning, budgeting, terlibat	Melihat sasaran, kondisi competitor, pemilihan media	Melihat target, Menyusun cara penyampaian, dana, masalah yang akan dihadapi
Proses identifikasi khalayak sasaran	Riset program yang akan dibuat lalu menentukan pihak tersebut	Penyesuaian dengan program yang dibuat berupa range umur 18-24 tahun	Melihat program yang ingin dikenal freshgraduate
Riset SWOT	Melihat sisi internal dan eksternal	Sisi eksternal untuk melihat kompetitor	Sisi internal untuk lihat kelebihan, sisi eksternal untuk kompetitor
Penentuan tujuan komunikasi pemasaran	Sebagai top of mind	Top of mind bootcamp di Jakarta	Top of mind para target sasaran
Pengembangan strategi dan taktik	Dari ketertarikan publik	Dari ketertarikan publik serta pengemasan informasi	Dari fokus publik

Penetapan anggaran	Berubah pertahunnya sesuai peserta	Berubah peserta dan platform	sesuai	Berubah kebutuhan <i>batch</i>	sesuai
Evaluasi efektivitas	Evaluasi rutin	Evaluasi tahap	seluruh	Evaluasi per fase	

Sumber: Olahan Peneliti

Penerapan *integrated marketing communication plan* memiliki tujuan berupa memberikan pengaruh efektif dan juga beragam pada penggunaan seluruh fungsi komunikasi pemasaran dalam mengatur elemen lain dalam komunikasi. Kata lain juga diartikan sebagai perencanaan untuk membantu seluruh komunikasi pemasaran yang ingin diterapkan dapat efektif. Celerates melakukan keenam dari *integrated marketing communication plan* sebagai bentuk persiapan menuju *bootcamp* CAP. Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan, dilihat bahwa Celerates melakukan identifikasi khalayak sasaran saat rencana program *bootcamp* CAP sudah ada. Selain itu, dengan melakukan analisis terhadap kompetitor maupun eksternal, Celerates memiliki tujuan dalam komunikasi pemasaran untuk menjadikan CAP sebagai *top of mind* publik mengenai program *bootcamp* yang ada.

2. *Tools of Integrated Marketing Communication*

Pada penerapan komunikasi pemasaran yang menyeluruh, sebuah perusahaan perlu memanfaatkan *tools* atau media-media secara maksimal agar informasi yang disebar akan lebih maksimal dibandingkan penggunaan beberapa media saja. *Tool of integrated marketing communication* menjadi salah satu hal bantu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan integrasi pemasaran secara merata. *Tools of integrated marketing communication* sendiri menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Terdapat 6 *tools* yang bisa dimanfaatkan yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *sponsorship* dan *personal selling*. *Tools* pertama yang dimanfaatkan oleh Celerates dalam memasarkan CAP adalah *advertising*. Informan 2 menjelaskan bahwa Celerates menggunakan *advertising* khususnya dalam segi *social media*. Berikut penjelasan informan 2:

“Advertising yang kita gunain udah pasti di sosial media, hmm contohnya kita itu selalu pake paid promote dan iklan berbayar di Instagram, linkedin, facebook dan lain lain gitu ya. Ini salah satu yang paling works di kita karena kita tuh punya form ya yang buat tracking orang tau informasi celerates darimana, dari situ keliatan orang liat dari advertising kita gitu” (Informan 2, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Pernyataan tersebut juga menjelaskan bahwa Celerates melihat *advertising* akan sebagai salah satu *tools* yang efektif berdasarkan. Hal tersebut sejalan dengan konsep *advertising* menurut Belch, bahwa saat ini periklanan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering dibicarakan. Sama halnya dengan tanggapan informan 1 dan 3 bahwa *advertising* dimanfaatkan oleh Celerates untuk periklanan di *social media*, seperti *paid promote* di Instagram maupun media lainnya. Walau tidak menggunakan periklanan dengan lingkup besar atau secara *offline*, saat ini *advertising* dengan bantuan media juga memberikan dampak baik terhadap penyebaran informasi terkait Celerates Acceleration Program. *Advertising* dinilai menjadi salah satu *tools* yang dapat memberikan efektivitas baik kepada perusahaan.

Penggunaan *paid promote* di *social media* sejalan dengan penjelasan mengenai konsep *tools* advertising berupa kemampuannya untuk membagi atau menciptakan sebuah citra suatu perusahaan dengan durasi waktu singkat namun hasil yang menjanjikan. Dilihat bahwa hasil *google form* sebelumnya memperlihatkan bahwa *advertising* berhasil membuat masyarakat *aware* terhadap *bootcamp* CAP yang dimiliki oleh Celerates. Selain itu, letaknya yang ada di sejumlah sosial media juga membuat informasi terus diterima oleh masyarakat.

Tidak hanya pemanfaatan dari segi *advertising*, *tools* selanjutnya yang turut dijadikan alat promosi Celerates adalah *direct marketing*. *Tools* ini diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada target audiens untuk memberikan hasil berupa respon khusus terhadap produk maupun jasa. Dalam memaksimalkan komunikasi secara personal kepada konsumen maupun calon konsumen, Celerates mencoba untuk terus melakukan kontak melalui sosial media maupun secara *direct* mengenai informasi terbaru program CAP. Dijelaskan oleh ketiga informan bahwa dengan *database* yang dimiliki sebelumnya, Celerates

mencoba untuk menjaga komunikasi secara baik dan terus terjaga. Penjelasan tersebut didukung oleh pernyataan informan 1:

“Iyaa gitu based on data yang udah kita punya dan juga komunikasi di media sosial lainnya lewat konten atau sekedar dm aja” (Informan 1, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Pernyataan tersebut turut diperjelas oleh informan 2 dan 3 bahwa hubungan yang baik antar Celerates dan konsumen perlu dilakukan melalui komunikasi pada media. Berdasarkan konsep *direct marketing*, kehadiran *tools* tersebut pada saat ini mempermudah penyampaian data secara langsung kepada pihak yang dituju. Sama halnya dengan Celerates melakukan komunikasi secara langsung kepada calon konsumen atau para konsumen untuk dapat menyampaikan informasi kepada mereka secara langsung, bukan pada khalayak ramai.

Tools of integrated marketing selanjutnya yang digunakan oleh Celerates adalah *sales promotion*. *Tools* ini diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang melibatkan pihak lain untuk dapat mempengaruhi proses penjualan produk maupun jasa. Hal ini dijelaskan oleh ketiga informan bahwa dalam mempromosikan program *bootcamp* CAP, Celerates mencoba untuk melibatkan pihak ketiga untuk proses pemasaran yang lebih terintegrasi. Pernyataan informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa keterlibatan pihak ketiga pada proses pemasaran berupa membayar pihak lain untuk mengunggah informasi terkait pendaftaran CAP atau juga loker yang sedang dibuka oleh Celerates. Informan 1 menjelaskan hal yang serupa bahwa Celerates memanfaatkan jasa penyebar iklan untuk promosi Celerates.

“Hmm ini pernah.. iya pernah pernah. Jadi kita manfaatin akun lain kayak loker loker gitu buat post informasi CAP juga. Ini termasuk kan ya? Karena dengan itu kayak dibilang diawal kalo membantu kita buat sebarin informasi lebih luas” (Informan 1, wawancara mendalam, 3 Mei 2023)

Selain melakukan pemasaran dengan menggunakan pihak lain, proses pemasaran juga dapat dilakukan dari internal perusahaan sendiri untuk nantinya memberikan dampak terhadap pemasaran keluar. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan sebuah upaya bersama *public relations* dalam menjaga citra positif masyarakat untuk tetap dipercaya oleh masyarakat tentang kredibilitas pesan.

Ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates mencoba untuk menjaga citra positif melalui komunikasi yang dijalankan oleh pihak internal. Informan 3 menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk ini kita berkontribusi dengan seluruh staff karena citra itu gak bisa hanya dibangun oleh mereka yang terlibat dalam CAP aja gitu, tapi disini juga harus dari seluruh pihak salah satunya bagi pihak yang banyak berinteraksi dengan masyarakat. Cara utama kita pasti untuk CAP sendiri mempertahankan kualitas dari segi trainer ataupun materinya, selain itu juga menjadi perusahaan yang terus dekat dengan masyarakat melalui interaksi dengan followers di sosial media. Kita mau juga CAP selalu menjadi top of mind terkait bootcamp IT. Mereka akan inget kita sebagai perusahaan yang memiliki program bootcamp Bernama CAP” (Informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Berdasarkan kutipan tersebut, Celerates mencoba untuk mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh perusahaan melalui interaksi yang dibangun oleh staff karena mereka juga menjadi pihak yang nantinya akan banyak berkontribusi bersama masyarakat. Selain itu, Celerates juga berencana untuk melihat sisi lain berupa pemanfaatan sosial media dan interaksi yang terjalin agar CAP terus menjadi *top of mind* masyarakat. Seperti halnya yang disampaikan pada konsep bahwa *public relations* juga dibantu dengan publisitas untuk meningkatkan citra baik perusahaan, Publisitas sendiri berorientasi pada komunikasi non-pribadi terkait produk, layanan atau ide yang tidak terbayar secara langsung. Selain itu, dengan Celerates menjaga citra positif dari sisi internal nantinya dapat membantu untuk evaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan sebuah perusahaan, dan melakukan sebuah tindakan untuk mendapatkan pemahaman yang diterima publik

Penerapan *tools* yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat memberikan dampak besar dari segi pendanaan maupun kolaborasi. Seperti halnya penerapan *tools sponsorship*. *Sponsorship* disini dijelaskan dengan pemberian dukungan dalam konteks keuangan dari sebuah organisasi ataupun perusahaan. Pada bagian ini, ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates berkolaborasi dengan salah satu perusahaan multinasional untuk penyelenggaraan *program* CAP. Informan 3 menjelaskan bahwa pada tahun ini Celerates berhasil mendapatkan kolaborasi bersama astra untuk menghasilkan tenaga IT yang kompeten. Berikut penjelasan informan 3:

“Ini menjadi yang sangat terbaru. Di batch ini ada perusahaan multinasional yaitu astra yang di approach sebagai partnership dan juga membuka batch CAP khusus

Astra. Sehingga pada saat pembelajaran materinya disesuaikan oleh kebutuhan mereka harapannya ini ada 1-2 batch untuk khusus astra. Setelah mereka melakukan bootcamp akan langsung bekerja 2 tahun langsung di astra.” (Informan 3, wawancara mendalam, 4 Mei 2023)

Pernyataan tersebut memperkuat keuntungan yang diraih oleh Celerates bahwa *bootcamp* CAP berhasil mendapatkan perusahaan sponsor untuk berkolaborasi dan menghasilkan tenaga IT yang kompeten. Sejalan dengan konsep *sponsorship* bahwa sebuah perusahaan melakukan *sponsorship* ditandai dengan keuntungan yang harus diraih oleh kedua belah pihak. Pada kondisi ini keuntungan dirasakan oleh 2 pihak, Celerates memiliki keuntungan dalam mendapatkan perusahaan lain untuk berkontribusi dalam pembuatan CAP, Astra mendapatkan keuntungan berupa diberikan talent IT yang kompeten berdasarkan hasil peserta *bootcamp* CAP.

Tabel 4. 6 Pemanfaatan Tools of Integrated Marketing Communication

Definisi	Prayoga (Informan 1)	Randy (Informan 2)	Risyad (Informan 3)
Penggunaan <i>advertising</i>	Memanfaatkan <i>advertising</i> dengan fokus sosial media	Memanfaatkan media seperti <i>paid promote</i>	Memanfaatkan <i>paid advertising</i> dengan platform media sosial
Pemanfaatan <i>direct marketing</i>	Komunikasi mendalam melalui <i>82social media</i>	Menjaga hubungan baik dengan komunikasi <i>82ocial media</i>	Komunikasi dengan <i>82ocial media</i> dan di memperkenalkan CAP
Pemanfaatan <i>sales promotion</i>	Memanfaatkan loker untuk informasi	akun post promote pada akun lain	Melakukan <i>paid</i> Menyebarkan informasi melalui akun loker berbayar
Pemanfaatan Sponsorship	Saat ini menjadi tahun pertama berkolaborasi untuk menghasilkan tenaga IT bersama astra	menjadi <i>Sponsorship</i> bersama astra, awalnya hanya arah <i>partnership</i>	Bersama perusahaan Astra untuk membuat CAP

Sumber: Olahan Peneliti

Tools of Integrated marketing communication yang diterapkan oleh Celerates hanya 5 dari 6 yang ada. Hal ini dikarenakan pembahasan mengenai *personal selling* sudah dibahas pada *tools of marketing communication*.

Pemanfaatan *tools of integrated marketing communication* mempermudah Celerates dalam kegiatan promosi yang dilakukan dan juga memperlihatkan pemasaran yang dilakukan efektif atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *tools of integrated marketing communication* menjadi salah satu alat bantu yang dimanfaatkan oleh Celerates dan memberikan dampak positif terhadap pemasaran dan keberlangsungan promosi CAP.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten” dimana penelitian tersebut menggunakan *integrated marketing communication* dalam sejumlah kesempatan kegiatan promosi. Selain itu, penerapan *integrated marketing communication* memberikan pengaruh berupa meningkatkan wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang. Berbeda dengan penelitian ini, dimana peneliti menggunakan konsep gabungan berupa *integrated marketing communication* dan *marketing communication*. Kedua konsep tersebut menghasilkan temuan berupa Celerates berhasil mendapatkan peserta dengan jumlah yang tinggi hingga mencapai 800 orang dan berhasil berkolaborasi dengan salah satu perusahaan multinasional. Selain itu, penelitian ini menggunakan *tools of integrated marketing communication* menurut Belch.

Tabel 4. 7 Ringkasan Perencanaan Integrated Marketing Communication

Konsep	Penjelasan
Tools of Marketing Communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celerates memanfaatkan event marketing berupa penyelenggaraan acara NgabuburIT 2. Media yang digunakan adalah Instagram, linkedin, dan discord 3. Pengelolaan media sosial dilakukan dengan membuat content planner dan rubrik khusus 4. Komunikasi 1o1 dilakukan melalui acara walkin interview
Integrated Marketing Communication Plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan dilakukan dengan melakukan identifikasi khalayak yaitu masyarakat dengan usia 18-24 tahun 2. Riset SWOT dilakukan untuk melihat kompetitor 3. Menentukan sosial media yang sesuai dengan konten yang menarik 4. Penentuan anggaran dilakukan pada awal perencanaan sesuai kebutuhan pemasaran 5. Melakukan evaluasi perencanaan pemasaran

Tools of Integrated Marketing Communication

1. Advertising dilakukan berupa paid promote
2. Direct marketing dimanfaatkan melalui sosial media maupun kontak personal sebelumnya
3. Celerates memanfaatkan pihak ketiga sebagai bantuan promosi

Sumber: Olahan Peneliti

