

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, Pada bab 5 ini, hal selanjutnya yang akan dibahas adalah kesimpulan terkait penelitian dan temuan menarik. Topik utama penelitian ini berupa perencanaan *integrated marketing communication* untuk mempromosikan program *bootcamp* yang nantinya menjawab rumusan masalah sebelumnya. Selanjutnya adalah bagian saran sebagai kontribusi peneliti mengenai hasil dari penelitian mengenai akademis dan juga praktis kedepannya.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini merujuk pada rumusan masalah penelitian ini yakni bagaimana perencanaan *integrated marketing communication* untuk mempromosikan program *bootcamp* Celerates Acceleration Program. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ingin menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bantuan metode pengujian data berupa wawancara mendalam bersama 3 informan. Kriteria informan pada penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan hingga pelaksanaan promosi Celerates Acceleration Program, bertanggung jawab atas penyusunan pemasaran *bootcamp*, dan bekerja di Celerates kurang dari 2 tahun. Wawancara tersebut dengan bantuan pedoman wawancara dan dilakukan kepada tim Celerates yang berposisi sebagai *head of marketing*, *head of celerates school* dan *chief operating officer*.

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa perencanaan *integrated marketing communication* yang dijalankan oleh Celerates dalam mempromosikan program *bootcamp*. Menjawab rumusan penelitian yang ada yakni bagaimana perencanaan *integrated marketing communication* untuk mempromosikan program *bootcamp* Celerates Acceleration Program. Bentuk perencanaan yang termasuk adalah *tools marketing communication*, *tools of integrated marketing communication*, dan

integrated communication plan. Meskipun dalam hal ini terdapat beberapa tahapan yang tidak dijalankan secara mandala.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari segi *tools of marketing communication*, Celerates menjadikan *event marketing* sebagai salah satu rangkaian pemasaran yang utama. Selain itu, untuk penggunaan media sosial yang dijadikan sebagai pilihan utama adalah Instagram, linkedin dan discord. Dalam mengelola media sosial tersebut, Celerates melakukan persiapan berupa *content planner* ataupun rubrik khusus untuk nantinya menarik perhatian masyarakat dari segi visualisasi informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai CAP. komunikasi pemasaran juga menjadi hal yang penting bagi Celerates untuk pengenalan produk ke masyarakat dan *feedback* dari masyarakat mengenai program yang dirancang.

Pada bagian *tools of marketing communication*, Celerates menjalankan 7 dari 10 *tools* yang ada. Ketujuh *tools* tersebut dilakukan oleh Celerates dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran secara lebih luas kepada masyarakat. Penggunaan *tools* pertama berupa *direct response advertising* melalui *direct email*. *Tools* kedua adalah *trade and consumer-oriented promotions*, dimana Celerates melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan dari masyarakat dan juga menarik perhatian masyarakat. *Tools* selanjutnya adalah *event marketing and sponsorship*, dimana Celerates menyelenggarakan sebuah acara yang bernama koding Ramadhan atau ngabuburIT dengan tujuan untuk promosi program *bootcamp* CAP. *Tools* berikutnya adalah *marketing oriented public relations and publicity*, dimana pemanfaatan humas disini ada pada *partnership* yang telah dijalankan. *Tools* selanjutnya *personal selling* berupa komunikasi secara *personal* pada acara tertentu. *Tools* berikutnya *social media*, dimana Celerates memanfaatkan Instagram, linkedin. *Tools* terakhir adalah *digital marketing* berupa *search engine marketing*.

Pada bagian perencanaan *integrated marketing communication*, Celerates menerapkan perencanaan yang matang setiap batchnya. Plan ini terbagi menjadi 6 tahap. Pada bagian identifikasi khalayak sasaran, Celerates melakukan riset terkait saat ini *bootcamp* banyak digunakan oleh siapa. Pada bagian analisis SWOT fokus pada competitor dan juga kondisi *internal*. Pada bagian tujuan komunikasi pemasaran, Celerates menentukan bahwa program *bootcamp* CAP ingin menjadi

top of mind di mata masyarakat. Pada bagian strategi dan taktik, Celerates menentukan bentuk konten seperti apa yang tepat untuk disajikan dan rubrik yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Pada bagian penetapan anggaran, terdapat dana khusus yang sudah dipersiapkan oleh pihak Celerates namun terdapat perubahan di setiap tahunnya sesuai media maupun jumlah peserta yang ada di *batch* tersebut. Pada bagian evaluasi, terdapat proses pembelajaran yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan program *bootcamp* CAP.

Pada bagian *tools of integrated marketing communication*, terdapat 5 dari 6 *tools* yang digunakan oleh Celerates yaitu *advertising*, dimana Celerates melakukan *advertising* berupa *paid promote* pada akun Instagram dan *social media*. *Tools* kedua adalah *direct marketing*, selanjutnya *sales promotion*, *public relations*, dan *sponsorship*. Dengan menerapkan *tools of integrated marketing communication*, Celerates menjalankan penyebaran informasi ke seluruh media dan juga menerapkan penyebaran informasi yang sama pada setiap media untuk menyentuh semua kalangan publik terkait dengan program *bootcamp* Celerates Acceleration Program.

Temuan menarik yang berhasil ditemukan pada penelitian ini setelah menerapkan perencanaan *integrated marketing communication* berupa penyebaran informasi secara merata melalui sosial media juga mulai berfokus pada pemanfaatan *tools public relations*, dimana Celerates memanfaatkan *partnership* sebagai pemasaran lainnya. Hal ini membuat Celerates berhasil mendapatkan *sponsor* atau berkolaborasi dengan salah satu perusahaan multinasional yaitu Astra. Perusahaan Astra menjadi *partner* pertama dalam sejarah pelaksanaan program *bootcamp* CAP dengan rencana kedepan berupa pembuatan *batch* khusus untuk nantinya para talent IT akan dipekerjakan langsung oleh perusahaan Astra setelah melalui proses *bootcamp* di Celerates. Kedepannya Celerates mencoba untuk terus berkembang dalam segi *partnership* untuk mendapatkan kembali perusahaan yang ingin berkolaborasi dengan Celerates khususnya pada program CAP.

Kebaharuan penelitian yang ditemukan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah penggabungan *tools of marketing communication* dan *tools of integrates marketing communication* yang dapat

memberikan hasil maksimal terhadap proses pemasaran program *bootcamp*. Pada penelitian sebelumnya, terlihat bahwa konsep yang digunakan hanya sebatas *tools of integrated marketing communication*. Selain itu, berdasarkan penerapan penggabungan *tools of marketing communication* dan *tools of integrated marketing communication*, Celerates Acceleration program mengalami kenaikan pendaftar hingga mencapai 800 orang pada tahun terakhir akibat penyebaran informasi yang merata seperti pemanfaatan *advertising* maupun *event marketing*. Penerapan *tools public relations* dalam penyebaran informasi CAP juga memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk berkolaborasi sebagai *sponsor* pada program ini.

5.2 Saran

Temuan penelitian ini telah menunjukkan keberhasilan yang diraih oleh Celerates setelah menerapkan *integrated marketing communication* berupa keberhasilan dalam mendapatkan pihak berkolaborasi dan kenaikan jumlah peserta yang sangat signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada penelitian selanjutnya dan terhadap praktisi. Adapun saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya adalah:

5.2.1. Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan melalui penelitian ini untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu kualitatif. Kelanjutannya berupa replikasi penelitian dengan mengangkat hingga tahap pelaksanaan dari *integrated marketing communication*. Selain itu, dengan hal tersebut dapat melihat bagaimana proses secara menyeluruh hingga tahap evaluasi dan pemilihan media yang terus berkembang sebagai tujuan untuk memasarkan CAP secara lebih luas.

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah bagi para *entrepreneur* yang ingin membuat atau mengelola sebuah program *bootcamp* untuk mengetahui perencanaan promosi sebuah program seperti *integrated marketing communication*. Dimana hal tersebut akan mempermudah proses proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh para *entrepreneur* pengelola *bootcamp*.

