

# LAMPIRAN

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Curriculum Vitae



### AUDREY MADINA RAIS

081868246163 | audreymraris@gmail.com | www.linkedin.com/in/audreymadinarais  
Tangerang Selatan, Banten

An undergraduate from Pembangunan Jaya University with Communication Studies minor in Public Relations. I have an interest in public relations and organizing events. I am a good public speaker, a hard worker, a fast learner, and capable of working individually or as a part of a team.

#### Work Experiences

<b>PT. Mitra Talenta Group (Celerates)</b> - Jakarta Selatan <i>Marketing Communication Partnership - Intern</i>	Jun 2022 - Sep 2022
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sourcing new university and community partners</li><li>• Maintaining and deepening relationships with existing partners</li><li>• Planning monthly webinar event</li></ul>	
<b>Kementerian Perindustrian</b> - Jakarta <i>Event Organizer</i>	Nov 2021
<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsible for searching location for the event</li><li>• Arrange event guides</li><li>• Become master of ceremony at opening and closing</li><li>• Communicate with the client for any request</li></ul>	

#### Education Level

<b>Pembangunan Jaya University</b> - Tangerang Selatan, Banten <i>Undergraduate in Communication Studies Minor Public Relations, 3.62/4.00</i>	Aug 2019 - Aug 2023 (Expected)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Best project of Media Audio Visual "KOM Awards 2022"</li><li>• Participated in Kemah Budaya Kaum Muda (KBKM) 2021 for Purwarupa National Stage</li></ul>	

#### Organisational Experience

<b>Carereers Virtual Job Fair 2022</b> <i>Chief of Event and Operations Division</i>	Jan 2022 - May 2022
<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsible for planning event details</li><li>• Creating event and Job Fair Concepts</li><li>• Responsible for creating Budget Event</li><li>• Plan and organize time slots and speakers for the event</li><li>• Responsible for creating Virtual Job fair proposal</li><li>• Successfully collaborated with 21 Company in Virtual Job Fair</li><li>• Successfully Collaborated with 3 Company in Company Talks</li></ul>	
<b>Collaboration Festival 2022</b> <i>Member of Fundraising and Sponsorship Division</i>	Dec 2021 - Mar 2022
<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsible for researching a potential Sponsors</li><li>• Responsible for Develop fundraising events</li><li>• Responsible for maintaining Financial</li><li>• Get 2 sponsors for the event</li></ul>	
<b>Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi</b> <i>Member of Academic Division</i>	Jul 2021 - Sep 2021
<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsible for Tutoring work programs.</li><li>• Become Assistant Lecture</li><li>• Participated in other work programs, such as Cerdas Cermat.</li></ul>	
<b>Program Orientasi Mahasiswa (PRIMA 2021)</b> <i>Chief of Event Division</i>	Mar 2021 - Aug 2021
<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsible for planning event details</li><li>• Creating event Concepts</li><li>• Responsible for creating Budget Event</li><li>• Plan and organize time slots and speakers for the event</li><li>• Responsible for creating speaker's MOU</li></ul>	

#### **Skills, Achievements & Other Experience**

---

- **Soft Skills:** Public Speaking, Creative Thinking, Communication, Content Planning
- **Hard Skills:** Microsoft Office, Editing, Canva
- **Coursework (2020):** Philosophy and the Sciences: Introduction to the Philosophy of Cognitive Sciences - University of Edinburgh
- **Coursework (2020):** Creative Thinking: Techniques and Tools for Success - Imperial Collage London

Lampiran 2 Sertifikat LDK



Lampiran 3. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

	<b>FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-01

Nama Mahasiswa : Audrey Madina Rais  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041150  
 Judul Skripsi/TA : Perencanaan *Integrated Marketing Communication* untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif Pada Celerates Acceleration Program)

Dosen Pembimbing : 1 Reni Dyanasari, S.I.Kom, M.Si  
 : 1. \_\_\_\_\_ JAD : \_\_\_\_\_  
 Dosen Penguji : 2. \_\_\_\_\_ JAD : \_\_\_\_\_  
 : 3. \_\_\_\_\_ JAD : \_\_\_\_\_  
 Jadwal Sidang : Tempat : \_\_\_\_\_ Hari/Tanggal : \_\_\_\_\_

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JS DP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

Tangerang Selatan, 29 Mei 2023

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Koordinator Skripsi/TA	Kaprodi
Audrey Madina Rais	Reni Dyanasari, S.I.Kom, M.Si	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Hl.	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Hl.

## Lampiran 4 Screenshot Bimbingan Skripsi

**Bimbingan Tugas Akhir** Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Tugas Akhir

Detail

Bimbingan

Rekap Percakapan Bimbingan

Syarat Ujian

Jadwal Ujian

Nilai Ujian

Nilai Akhir

NIM	2019041150	Nama Mahasiswa	AUDREY MADINA RAIS
Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	139 SKS
Tgl. Mulai	3 Mei 2023	Judul Tugas Akhir	Perencanaan Integrated Marketing Communication untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Desingtif Pada Celerates Acceleration Program)

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	7 Februari 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Topik	✓	➡
2	17 Februari 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Bab 1 dan 2	✓	➡
2	7 Februari 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Bab 1 dan 2	✓	➡
3	27 Februari 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bab 1 - bab 3	✓	➡
4	9 Maret 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Bab 1-3	✓	➡
5	13 Maret 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Finalisasi bab 1-3 dan pedoman	✓	➡
6	15 April 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Pedoman Wawancara	✓	➡
7	18 April 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Persiapan turun lapangan	✓	➡
8	30 Mei 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Finalisasi Skripsi bab 1-5	✓	➡

Lampiran 5. Surat Pernyataan Informan

➤ **Informan 1**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Prayoga Pangudhi  
Usia : 32 Tahun  
Jabatan : *Head of Celerates School*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Perencanaan *Integrated Marketing Communication* Untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif Pada Celerates Acceleration Program)”** yang dibuat oleh Audrey Madina Rais Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 5 Mei 2023

Informan Penelitian



Prayoga Pangudhi

➤ **Informan 2**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Randy Louhenapessy

Usia : 32 Tahun

Jabatan : *Head of Marketing*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Perencanaan *Integrated Marketing Communication* Untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif Pada Celerates Acceleration Program)”** yang dibuat oleh Audrey Madina Rais Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 5 Mei 2023

Informan Penelitian



Randy Louhenapessy



➤ **Informan 3**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Muhamad Risyad Ganis

Usia : 32 Tahun

Jabatan : *Chief Operating Officer*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Perencanaan *Integrated Marketing Communication* Untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif Pada Celerates Acceleration Program)”** yang dibuat oleh Audrey Madina Rais Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

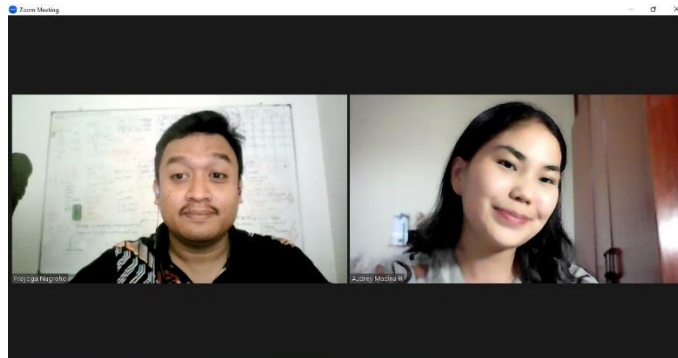
Tangerang Selatan, 5 Mei 2023

Informan Penelitian



Muhamad Risyad Ganis

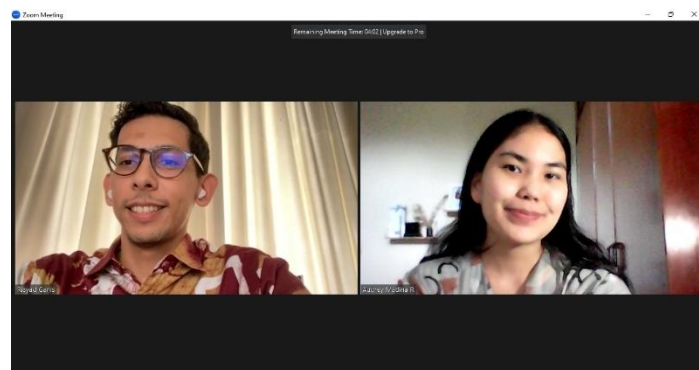
Lampiran 6. Bukti Wawancara Informan



Wawancara bersama informan 1



Wawancara bersama informan 2



Wawancara bersama informan 3

Lampiran 7. Pedoman Wawancara

No.	Teori	Konsep	Pertanyaan
1.	<b>Bootcamp</b>	Celerates Acceleration Program	Apa yang diartikan dengan Celerates Acceleration Program? Seperti apa teknis pelaksanaannya?
2.			Sudah berapa lama <i>bootcamp</i> ini berjalan?
3.			Apa yang membedakan Celerates Acceleration Program dengan program lainnya yang dimiliki oleh kompetitor lain?
4.			Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan dari sisi jumlah peserta setiap tahunnya?
5.			Menurut anda, apa yang menjadi latar belakang utama jumlah peserta per tahunnya?
6.			Bagaimana pandangan perusahaan terkait strategi komunikasi yang digunakan saat ini?
7.	Komunikasi Pemasaran	Definisi: <i>marketing communication</i> memiliki artian berupa bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih target publik atau pasar yang lebih luas dan merata	Bagaimana pandangan anda terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan?
8.			Bagaimana perjalanan Celerates dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari batch pertama hingga batch terakhir?
9.			Seperti apa cara perusahaan dalam menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan?
10.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Integrtaed Marketing Communication</i> sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyetujui nilai tambah rencana secara	Bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak besar secara merata?
11			Strategi pemasaran yang dilakukan oleh

12.		komperhensif yang mengkaji peran strategi masing – masing seperti <i>advertising, promotion, humas, direct respons,</i> dan penjualan yang dipadupadankan untuk mendapatkan hasil yang maksimal melalui integrasi pesan.	perusahaan apakah tersebar dalam sejumlah media?
			Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruh platform?
13.		Ciri dari <i>Integrated Marketing Communication</i> adalah berawal dari konsumen dan calon konsumen	Seperti apa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?
14.	<b>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></b>	<i>Integrated Marketing Communication Plan</i> adalah memberikan pengaruh yang paling efektif dan juga beragam pada penggunaan seluruh fungsi komunikasi pemasaran dalam mengatur elemen lain dalam komunikasi	Bagaimana perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada PT. Mitra Talenta Group dalam memasarkan Celerates Acceleration Program?
15.		Perencanaan IMC: Identifikasi sasaran	Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran Celerates Acceleration Program?
16.		Perencanaan IMC: Analisis SWOT	Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya PT. Mitra Talenta Group dalam melakukan riset keadaan secara menyeluruh seperti keuntungan dan juga ancaman yang akan dihadapi?
17.		Perencanaan IMC: Penentuan tujuan komunikasi pemasaran	Setelah melakukan analisis mendalam, seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil ditetapkan?

18.		Perencanaan Pengembangan strategi dan taktik	IMC:	Bentuk strategi dan taktik apa yang sudah dipersiapkan oleh PT. Mitra Talenta Group untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?
19.		Perencanaan Penetapan Anggaran	IMC:	Untuk menjalankan pemasaran Celerates Acceleration Program, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan oleh perusahaan?
20.		Perencanaan Evaluasi Efektivitas	IMC:	Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?
21.			Definisi	Dalam proses pemasaran, Jenis media apa saja yang digunakan perusahaan untuk penyebaran pesan secara merata?
22.			<i>Media Advertising</i>	Media advertising seperti iklan pada TV, radio dan majalah turut digunakan dalam promosi bootcamp?
23.	<b>Tools marketing communication of</b>	<i>Direct Advertising</i>	<i>Response</i>	Dalam promosi bootcamp, apakah menggunakan advertising secara direct? Seperti Email, telephone, iklan online?
24.			<i>Place Advertising</i>	Apakah perusahaan memanfaatkan periklanan di suatu tempat besar seperti <i>billboard</i> atau poster?
25.			<i>Store Signage and Point of Purchase Advertising</i>	Apakah perusahaan memanfaatkan iklan di

		sebuah toko besar untuk promosi ini?
26.	<i>Trade And Consumer Oriented Promotions</i>	Bagaimana upaya perusahaan dalam mengedapnkan kebutuhan konsumen?
27.	Bagian Dari <i>Trade and Consumer Oriented Promotions</i>	Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dari program bootcamp yang akan dijalankan? Seperti memberikan kupon atau hadiah
28.	<i>Event Marketing and Sponsorships</i>	Apakah terdapat acara khusus yang dirancang dengan tujuan promosi?
29.		Seperti apa bentuk acara yang dilakukan?
30.	<i>Marketing Oriented Public Relations and Publicity</i>	Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi?
31.	<i>Personal Selling</i>	Pernahkah perusahaan melakukan komunikasi untuk promosi secara 1o1 dengan calon konsumen? Bagaimana teknis pelaksanaanya?
32.	<i>Social Media</i>	Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk keepntingan promosi <i>bootcamp</i> ?
33.	<i>Digital Marketing</i>	Apakah perusahaan pernah melakukan promosi <i>marketing</i> secara <i>digital</i> seperti <i>search engine marketing</i> atau <i>place based application</i> ?
34.	<i>Advertising</i>	Seperti apa penerapan <i>advertising</i> yang dilakukan

		oleh perusahaan untuk promosi program bootcamp?
35.	<i>Direct Marketing</i>	Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen?
36.	<i>Sales Promotion</i>	Apakah perusahaan memanfaatkan pihak ketiga seperti <i>vendor</i> untuk mempromosikan program <i>bootcamp</i> ?
37.	<b><i>Tools of Integrated Marketing Communication</i></b> <i>Public Relations</i>	Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif yang mempengaruhi sikap konsumen?
38.	<i>Sponsorship</i>	Pernakah program bootcamp ini disponsori atau didanai langsung oleh perusahaan lain?
39.	<i>Personal Selling</i>	Bagaimana upaya perusahaan dalam mengubah cara penyampaian ke berbagai jenis target konsumen?

## Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 1

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 (PRAYOGA PANGUDHI)

Keterangan:

A= Audrey Madina Rais (Peneliti)

P: Prayoga Pangudhi Nugroho (Informan)

A: Selamat sore mas yoga

P: Sore

A: Perkenalkan saya Audrey Madina Rais disini mungkin aku jelasin sedikit ya mas terkait dengan skripsi aku. Jadi disini aku itu mengangkat terkait dengan perencanaan IMC untuk memasarkan sebuah bootcamp studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program. Jadi disini aku pengen lihat strategi komunikasi pemasaran dari CAP ini. Mungkin aku nanya dulu ya mas terkait latar belakang dari mas yoga sendiri. Boleh dijelasin mas dari nama,usia, agama, Pendidikan akhir, jabatan di celerates, sama periode kerja di celerates udah berapa lama?

P: Jadi perkenalkan Namanya Prayoga Pangudhi Nugroho usianya 32 tahun, agamanya islam, Pendidikan terakhir S1 manajemen, jabatan saat ini Head Celerates School, periode bekerja di Celerates sudah dari 2018 atau jalan 5 tahun sekarang

A: Oke berarti udah dari Celerates ada ya mas

P: betul

A: Baik, aku masuk ke pertanyaan pertama ya mas. Apa yang diartikan dari Celerates Acceleration program atau CAP ini? Dan seperti apa teknis pelaksanaannya?

P: okey. Jadi kalo CAP sendiri itu sebenarnya pilot kita ya, dari awal tahun 2018 kita bikin tujuan utamanya itu lebih ke mempersiapkan temen-temen firstgrad khususnya temen-temen yang baru masuk ke dunia IT atau yang switch career biar lebih siap untuk ke dunia ITnya gitu. Jadi sebelum dia masuk tuh kita ada preparasinya dulu, yaitu ada pembelajarannya dulu 3 bulan dimana mereka diajarin dulu tuh materi-materi awalnya trus tools dan metode-metode yang kiranya bisa membantu mereka untuk survive di industrinya gitu. Dengan adanya CAP itu harapannya temen-temen yang baru mau masuk atau baru lulus itu bisa dapet pelatihan dulu sebelum masuk ke industri. Karena kita lihat ada gap dari kurikulum dan teknologi di industri itu ngebut banget nih, jadi temen-temen mahasiswa yang baru lulus itu mau gak mau harus ikut hmm apa Namanya pelatihan lain gitu. Ada short course, trus ikut bootcamp, ikut kelas lagi gitu biar bisa bersaing di industry di industry IT gitu

A: Paham-paham, selanjutnya berarti apa yang bedain CAP sama bootcamp bootcamp competitor lain gitu mas? Apalagi kan sekarang bootcamp udah banyak banget ya

P: yang ngebedain mungkin yang paling jelas itu dari prosesnya gitu yak arena CAP itu satu kesatuan. Mereka gabisa Cuma ikut training aja, tapi mereka juga harus ikut sampe implementasinya. Mereka dilatih ikut pelatihan terus nanti mereka ada ditempatkan di project gitu, yang membedakan itu sih. Atau yang lainnya adalah pelatihan ini gratis, bahkan selama pelatihannya itu mereka dapet uang saku, uang transportasi selama pelatihan. Dengan catatan mereka setelah Latihan perlu menjadi karyawan.



A: Berarti tadi kan mas yoga sempet bilang kalo CAP itu udah dari 2018. Nah sejauh ini sampe tahun 2023, seperti apa sih antusias yang diberikan mahasiswa atau freshgrad Berarti tadi kan mas yoga sempet bilang kalo CAP itu udah dari 2018. Nah sejauh ini sampe tahun 2023, seperti apa sih antusias yang diberikan mahasiswa atau freshgraduate terkait dengan CAP ini tapi dilihat dari segi jumlah peserta tiap tahunnya?

P: Kalo jumlah peserta itu sebenarnya balik lagi ke celerates ngeliat dari kebutuhan industrinya ya, jadi sebenarnya kalo misalkan dari peserta yang daftar itu setiap tahun ada kenaikan, pendaftar itu naik gitu. Misalkan di batch pertama ada sekian puluh orang sampe akhirnya di batch tahun ini sekitar berapa ratus orang yang daftar. Tapi balik kapasitasnya gabisa full banyak ya, kalo dari segi peserta kita konstan di 20-30 setiap batchnya.

A: Ohh jadi Cuma terima 20-30 orang per batch ya mas?

P: Iya betul

A: Berarti kan dari tahun 2018 sampe 2023 ada kenaikan, kira kira menurut mas yoga apa yang melatarbelakangi adanya kenaikan jumlah peserta CAP ini?

P: Kenaikanya bisa dari sisi tim yang nge woro-woro gitu atau yang pasarin gitu. Kalo 2018 kan waktu kita mulai blom ada portofolio ya, kita belom bisa kasih tau apa-apa kayak ada CAP ini loh. Cuman makin kesini kita bisa kasih liat keluar mungkin lewat sosial media untuk kasih liat calon-calon pesertanya biar lebih tau dan mereka bisa tau kalo ikut CAP gini loh, udah ada experience yang bisa di share secara luas oleh tim marketing biar mahasiswa tau.

A: Ohh berarti disini juga ada campur tangan dari segi pemasarannya juga ya mas

P: Iya betul

A: Kalo menurut mas yoga sendiri, gimana pandanganya terkait strategi komunikasi yang saat ini lagi dijalankan oleh tim marketing untuk CAP?

P: Pengaruhnya sih besar ya, karena di 2018 atau di awal 2019 kita tuh gapake strategi IMC itu. Kita bener-bener masuk langsung ke universitas, komunitas. Jadi kita gak pake sosial media atau hmm marketing strategic. Pada saat 2020 baru terbentuk, mulai keliatan sih. Jadi setiap kali kita mau bikin CAP udah ada planning, misalkan kita butuh 30 peserta, berarti kita udah tau nih kalo 30 peserta berarti harus ada berapa yang registrasi, abis itu yang layak berapa. Kita juga perlu tau mereka yang daftar itu banyaknya dari mana. Dari temen temen tim marketing kayak gitu

A Oke mas, selanjutnya gimana pandangan mas yoga terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan?

P: Kalo ditanya penting atau gak penting jawabanya 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.

A: Okee paham kak, berarti buat celerates sendiri kira kira gimana perjalananya dari tahun 2018-2022 ini dalam segi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan?

P: 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 belom pake sosial media pokoknya belom 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

A: Ohh oke mas, berarti perjalanannya bener-bener dari yang manual sampe akhirnya lewat media sosial ya. Terus akhirnya gimana cara Celerates buat nentuin mana nih pemasaran yang akan kita pake kedepan?

P: 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. Setuap 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.

A: Selanjutnya gimana cara Celerates untuk membangun atau menjalin hubungan dengan para calon konsumen atau konsumen? Karena yang aku tau banyak peserta CAP yang berasal dari luar Jakarta gitu

P: Kalo ini kita itu punya database data pendaftar drey dari tahun 2018, selain itu juga kita punya banyak data temen temen 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

A: Oke mas aku lanjutin ya, terus gimana caranya Celerates untuk menyampaikan informasi itu secara merata?

P: 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

A: Berarti emang informasi CAP ini tersebar di sejumlah media ya mas?

P: Iya betul

A: Terus sejak kapan perusahaan melakukan ini?

P: Hmm 2019 kali yaa buat ngerintis gitu baru deh stabil di tahun 2020an

A: Selanjutnya mau fokus ke IMC ya mas, menurut mas yoga bagaimana sekarang Celerates melakukan perencanaan IMC? Misalkan kalau mau melakukan CAP ada proses research, budgeting dan lain sebagainya.

P: Ohh kita ngelakun sih, bahkan kita membentuk sebuah tim sendiri untuk ngurus CAP ini. Dia yang akan mempresentasikann CAP ke peserta, tim itu juga sudah di built kalo ada pertanyaan A jawabanya A. Planningsnya itu sebenarnya udah lumayan oke ya saat mau buka CAP baru, udah terbentuk gitu planningsnya. Dari budgeting atau pihak mana saja yang akan terlibat.

A: Oke mas, mungkin ini aku breakdown satu satu ya. Gimana sih proses identifikasi khalayak sasaran CAP yang tepat?

P: Ohh paham, sebenarnya untuk itu yang akan tau lebu 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

A: Di tahap perencanaan ini mas, bagaimana cara Celerates untuk melakukan riset terkait dengan keadaan diluar atau didalam yang bakal kasih pengaruh?

P: Hm kita pasti sebelum liat ke luar harus ke dalem 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.

A: Berarti abis tau kelebihan dan ancaman gitu mas, selanjutnya tujuan komunikasi pemasaran apa yang berhasil di terapkan?

P: Ini gampang, tujuan kita selalu menjadikan CAP sebagai top of mind mereka. Karena yang kamu tau kalo Bootcamp tuh banyak banget kan, jadi gimana caranya kita menjadikan CAP sebagai bootcamp yang juga dikenal publik.

A: Setuju mas, terus strategi dan taktik apa yang dipersiapkan Celerates buat maksimalin komunikasi pemasaran tersebut?

P: Kita liat sekarang publik Sukanya lagi apa, suka cari informasi dengan bentuk apa dan lewat apa. Ini kunci banget sih, akrena kalo Langkah yang kita lakuin gak sesuai sama apa yang mereka cari bakal sia-sia. Ini beberapa kali pernah kejadian kok di kita, ada cara yang kita anggep udah pas ternyata ga masuk di publik, yaudah kita bikin strateginya gimana caranya publik interest sama kita

A: Oh okee, selanjutnya di Celerates bagaimana sih mas cara budgeting khusus yang disiapin oleh perusahaan untuk arrange CAP?

P: Itu berupa setiap tahunnya, tergantung dengan target pesertanya. Jadi budgeting sesuai dengan jumlah pesertanya gitu.

A: Tadi kan mas sempet bilang kalo CAP itu udah beberapa batch, nah setiap mau buka batch baru itu seperti apa program evaluasi yang dilakukan untuk memberikan hasil yang lebih maksimal?

P: Hmm..itu sempet ada sih di awal kalo kita jalan dulu deh sendiri, baru nantinya kita lihat gitu ya tanpa embel apa apa tapi ternyata kurang efektif. Baru akhirnya kita mulai melibatkan temen-temen lainnya, dengan itu kita sadar kalo kita butuh orang disini, butuh orang disitu atau butuh tambahan tim. Jadi sekarang kalo misalkan mau adaiin CAP baru itu udah mulai selalu di planning gitu dengan evaluasin sebelumnya

A: Oke aku lanjut ya mas kalo misalkan waktu CAP mulai, jenis media apa aja yang digunakan untuk CAP dengan tujuan menyebarkan informasinya?

P: 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 infromasi terkait dengan CAPnya.

A: Ini pertanyaanya lebih untuk memperdalam aja ya mas, selain dari media sosial diatas. Bagaimana dengan media advertising seperti iklan di tv, radio atau majalah?

P: Kalo itu sampe saat ini kita belum menggunakan ya, karena melihat kalo dari sosial media udah lumayan ngebanstu

A: Selain iu, kalo misalkan advertising secara direct seperti email, telephone atau iklan online bagaimana mas?

P: 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.

A: Ini mungkin skalanya lebih besar ya mas, gimana dengan iklan di billboard atau poster gitu?

P: Ini juga kita belum sih, kayaknya heboh banget ya kalo sampe billboard gitu. Kita blom sampe kesana

A: Selanjutnya, bagaimana dengan iklan di toko besar untuk CAP ini?

P: Itu juga belum, karena sebenarnya kita lebih fokus ke pemanfaatan dari dalam dulu sih. Jadi belum sampe se besar itu skalanya

A: Oke mas, lalu gimana caranya Celerates mengedepankan kebutuhan konsumen?

P: Okee, jadi kita diawal 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 sesuaiin 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.

A: Ohh oke mas, selanjutnya bagaimana cara perusahaan menarik perhatian publik? Apakah pernah memberikan hal khusus gitu?

P: 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.

A: Okey okey paham, kalo omongin internal ini aku ada salah satu yang mungkin diterapkan. Bagaimana dengan penerapan pemasaran melalui acara acara internal yang dibuat khusus untuk CAP?

P: Oh itu ada, jadi kita kayak road to gitu. Kayak misalkan kita mau ada CAP data engineer gitu kita biasanya suka buka webinar.

A: Bentuknya gimana tuh mas?

P: 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

A: Next yaa mas, terus gimana caranya perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai alat bantu promosi?

P: Kalo ini kita humas dijadiin sebagai tim yang urus partnership juga. Jadi mereka kita minta tolong untuk informasi ke perusahaan/komunitas lain. Bukan untuk masyarakat atau freshgraduate

A: Lalu bagaimana dengan komunikasi pemasaran yang secara 1o1 gitu mas dengan calon konsumen? Misalkan ketemu dengan mahasiswa atau fresh graduate secara langsung

P: Hmm..itu pernah tapi di kondisi kondisi tertentu ya. Kayak misalkan kita lagi ikut jobfair atau walkin interview/ Jadi kalo kita lagi ikut jobfair biasanya kita memilih untuk komunikasinya 1o1

A: Selanjutnya gimana cara perusahaan buat mengelola media sosial untuk promosi CAP?

P: 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.

A: Ohh okeyy okeyy, trus gimana dengan memanfaatkan sebuah search engine marketing gitu loh mas?

P: Hmm itu pernahh 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.

A: Dari yang aku liat di sejumlah sosial media celerates atau sejenisnya beberapa kali menerapkan advertising gitu mas? Sebenarnya kayak gimana sih detail advertising yang dilakuin di celerates?

P: Bener bener drey. Jadi gini, mungkin kita gak banyak memanfaatkan iklan di tempat tempat besar kayak yang tadi disebutin gitu ya. Tapi saat ini kit aitu coba buat terus memperbaiki apa yang udah ada salah satunya advertising. Kalo ngomongin teknisnya aku jawab sedikit jadi kita research gitu ya sebenarnya

A: Ini mungkin aku mau recall yang diatas aja ya mas, berarti cara perusahaan untuk maksimalin komunikasi dengan calon konsumen adalah keep contact sama mereka?

P: Iyaa gitu based on data yang udah kita punya dan juga komunikasi di media sosial lainnya lewat konten atau sekedar dm aja

A: Selanjutnya apakah perusahaan pernah memanfaatkan pihak ketiga untuk promosi?

P: 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

A: Lalu gimana cara perusahaan buat jaga citra positif di mata masyarakat?

P: Ini pastinya ngejaga apa yang kita berikan ke mereka. Kualitas kita harus terus sama, makanya kita punya standarisasi. Selain itu juga pasti kita libatin tim lain buat menjaga informasi yang ada di kantor gitu ya.

A: Okee mas, ini yang aku penasaran sebenarnya CAP itu pernah disponsori ga sih mas oleh perusahaan lain?

P: Alhamdulillah ini tahun pertama, jadi CAP batch ini kita Bersama dengan astra untuk menghasilkan tenaga IT yang kompeten. Harapannya pasti kedepannya kita makin sering bareng sama perusahaan lain.

Lampiran 9. Lampiran Wawancara Informan 2

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 (RANDY LOUHENAPESSY)

Keterangan:

A: Audrey Madina Rais (Peneliti)

R: Randy Louhenapessy (Informan penelitian)

A: Selamat sore kak Randy

R: Sore

A: Perkenalkan saya Audrey Madina Rais, jadi disini aku itu lagi mengangkat skripsi terkait perencanaan integrated marketing communication untuk mempromosikan bootcamp studi pada celerates acceleration program, Jadi disini gampangnya aku angkat terkait strategi komunikasi pemasaran CAP sih kak gitu. Disini mungkin pertama boleh ceritain sedikit ya kak untuk latar belakang kayak nama, usia, agama, Pendidikan terakhir, jabatan saat ini, dan periode kerja

R: okey hallo Audrey nama saya Randy Louhenapessy, usia saya 31 tahun, agama saya Kristen, Pendidikan akhir S1 ilmu komunikasi, Jabatan saat ini di celerates marketing manager udah jalan 4 tahun.

A: Masuk ke pertanyaan pertamanya kak, jadi sebenarnya apa yang diartikan oleh CAP dan seperti apa teknis pelaksanaannya?

R: Oke kalo CAP itu sebenarnya kalo secara penjelasan bisa di inii ke program akselerasi karir buat kayak para fresh graduate yang mereka mau masuk ke dunia IT segala macemnya. Jadi mereka diberikan pelatihan disini selama 3 bulan terus setelah mereka selesai akan langsung di bagi ke proyek proyek yang mereka ambil gitu ya. Trus kalo ditanya akselerasi karirnya dimana gitu, se simple lo masuk you are nothing tapi kalo disini lo udah dapet project itu kan udah suatu yang baru. Ngomongin teknis pelaksanaannya sebenarnya lebih ke 3 bulan mereka belajar terkait dengan materi yang mereka pilih, yaudah mereka diberikan pelatihan secara softskill dan hardskill. Jadi disiapin untuk dunia kerja sekarang gitu, bahkan secara teknologi dan segala macam disesuaikan dengan yang sekarang sih.

A: Ohh, jadi CAP ini dari kapan ya kak? Kalo yang aku research sebelumnya Celerates udah ada sejak 2018, apa CAP juga dari 2018 juga?

R: Betul kita dari 2018 juga. Justru bisa dibilang gini ya, waktu diawal kami itu kan bilang anak anak itu talent ya sebutanya. Pada awal jumlah talent gak sebanyak sekarang gitu ya , justru sekarang yang jadi base Celerates tuh ya mereka yang terutama di batch batch awal gitu. Jadi emang dari awal udah ada sih

R: Oke yang bedainya satu, lo masuk CAP it means lo udah bener-bener ready buat kerja karna disini ga bootcamp aja, ya emang lo disiapin buat kerja juga gitu. Bahkan nanti saat dijalankan, lo ke project segala macem Ya itu lah ya salah satu pembedanya dengan yang lain gitu. Trus apa yang diajarkan disini, yang mereka pelajari disini itu udah bener bener disesuaikan dengan apa yang ada di real life. Jadi kayak we are not talking theoretical things, jadi bener beenr sesuai banget denga napa yang mereka kerjain bukan Cuma teori

tapi juga studi kasus yang based on yang benar benar terjadi dan dialami selama di industry sekarang gitu. Sama 1 lagi kita gratis lah, gak keluarin duit malah dapet duit lah ibaratnya.

A:Trus apa yang ngebedaiin CAP dengan program lain yang dimiliki oleh competitor?

R: Oke yang bedaiinya satu, lo masuk CAP it means lo udah bener-bener ready buat kerja karna disini ga bootcamp aja, ya emang lo disiapin buat kerja juga gitu. Bahkan nanti saat dijalankan, lo ke project segala macam Ya itu lah ya salah satu pembedanya dengan yang lain gitu. Trus apa yang diajarkan disini, yang mereka pelajari disini itu udah bener bener disesuaikan dengan apa yang ada di real life. Jadi kayak we are not talking theoretical things, jadi bener bener sesuai banget dengan napa yang mereka kerjain bukan Cuma teori tapi juga studi kasus yang based on yang benar benar terjadi dan dialami selama di industry sekarang gitu. Sama 1 lagi kita gratis lah, gak keluarin duit malah dapet duit lah ibaratnya.

A:Sejauh ini gimana antusias yang diberikan oleh fresh graduate atau mahasiswa ke CAP tapi diliha dari sisi jumlah pesertanya kak?

R: Antusias keliatan makin gede sih ya makin kesini, soalnya kayak antusiasme tuh salah satu yang bisa diliat kan dari jumlah pendaftar ya, kita gak ngomong jumlah orang ya masuk ya tapi orang yang daftar. Jadi setiap dibikin dan dibikin terus banyak, mungkin di satu sisi emang kenapa angka yang diterimanya itu gak banyak banget karena ada seleksi dari kitanya jadi pasti yang diterima berkurang. Cuma antusiasme tuh keliatan banget pertama dari jumlah pendaftar, terus kedua dari komunikasi yang sehari hari kami dari tim marketing jalankan ke orang orang misal via sosial media. Itu kan ngebut ya bisa dibilang, bahkan makin kesini tuh kayak di satu sisi CAP ini udah jadi top of mind di kepala orang. Walaupun di 1 sisi masih ada orang yang berpikir CAP sama dengan bootcamp lainnya gitu ya tapi sebenarnya ga gitu. Tapi sisi baiknya mereka udah tau Celerates tuh punya CAP dengan teknis dan segala macamnya yang gue ceritain di awal.

A: Okey. Selanjutnya menurut kak Randy apa yang menjadi latar belakang utama adanya kenaikan jumlah peserta tiap tahunnya?

R: Lebih ke mungkin bisa dilihat dari hmm sebenarnya ada 2 sisi ya satu dari proses promosinya, waktu diawal kan kami benar benar tidak menggunakan apapun itu kayak ke kampus segala macam, tapi makin kesini yaa makin banyak timnya jadi makin banyak untuk promosi dan mencari wareness. Di satu sisi nama celerates orang juga udah makin tau gitu, nyambung ke pertanyaan sebelumnya ya orang udah tau kalo misalkan celerates ada CAP trus dan kita jadinya ya gitu jadinya orang tuh jadi main tertarik gitu dan yakin Kalo misalkan diawal ada kesulitan kalo orang udah tau tapi mereka ga yakin dengan seberapa yakin celerates bisa buat segala macam gitu.

A: Okey, selanjutnya bagaimana pandangan kak Randy sendiri terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk CAP?

R:Kalo strategi komunikasi di satu sisi yang kami coba sudah cukup efektif, apalagi di batch terakhir kami kan mencoba strategi komunikasi lain yang kami terapkan. Jadi gak Cuma andelin sosmed aja gitu, ada sejumlah approach yang dilakukan. Jadi gak Cuma dari sosial media juga gitu, kayak kemaren kita approach kampus atau juga universitas segala macam gitu. Jadi kayak kalo secara strateginya gitu sudah cukup efektif, ya gak 100% tapi ya kedepannya bisa ditambah tapi di satu sisi sudah sangat membantu

A:Oke, sekarang bagaimana pandangan Celerates in general gitu ya tentang pentingnya komunikasi pemasaran untuk sebuah perusahaan?

R: Sebenarnya di satu sisi apalgi 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 disapin gitu ya, walaupun di marcom banyak cara jualannya. Jadi kalo misal bisa manfaatin semua ya sepenting itu. Apalagi bootcamp menjadi main business, kalo ga dimanfatin ya susah.

A:Okee. Boleh ceritain ga sih kak terkait perjalanan Celerates untuk menentukan strategi mana yang cocok untuk CAP dari batch awal hingga akhir?

R: Perjalanannya mulai dari kita tanpa menggunakan akses digital hingga kamu menggunakan semua akses digital untuk kita gunakan sebagai alat jualan. Terakhir juga belajar dari kesalahan kesalahan sebelumnya, melihat perkembangan gitu lah.

A: Oke setelah perjalanan tadi gitu ya kak, dari gak manfaatin akses digital sampe akhirnya memanfaatkan. Seperti apa acara Celerates menentukan mana pemasaran yang akan diterapkan setiap tahunnya?

R: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

A: Okey, hmm sebenarnya posisi celerates diawal dengan target khalayknya kan agak jauh ya kak apalagi. Tapi bagaimana cara perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan mereka gitu?

R: Ini ada beberapa sih ya, tapi da tahapnya lah ya. Kalo misalkan diawal itu kan udah pasti dari sisi kita nyebarin informasi diawal 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

A:Hmm..gimana sih kak caranya Celerates menyampaikan informasi terkait CAP ke khalayak besarnya itu secara merata?

R: 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.

A: Okeey berarti informasi terkait dengan CAP sudah tersebar di sejumlah media ya kak?

R: Iya betull banget, jadi lebih gampang juga nge reach pihak pihak yang cukup jauh dari base kita

A:Sejak kapan sih kak sebenarnya Celerates terapin strategi pemasaran di sejumlah platform ini?

R: Hmm mungkin terhitung sejak tahun 2019 yaa, atau juga semenjak gue pada akhirnya bergabung karena waktu itu tujuan awalnya memang mau buat pergerakan baru disini. Tapi kalo dijabarin lagi mungkin 2019 sebenarnya belum semua platform terjalan dengan baik, jadi baru merata itu bisa dibilang tahun 2020an kali yaa

A:Selanjutnya bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh tim kak randy sendiri atau besarnya Celerates gitu ya untuk membentuk perencanaan strategi yang mau dijalankan?

R: 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.

A: Oke kak ini aku coba untuk jabarin satu satu ya. Gimana dengan proses identifikasi khalayak sasaranya kak?

R: 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 sasaranya siapa.

A: Ohh okey okey, selanjutnya dengan poin competitor tadi, bagaimana cara perusahaan melakukan riset keadaan luar yang bisa mempengaruhi perusahaan gitu kak?

R: Ya itu yang tadi dibilang kalo melihat kondisi luar dan juga competitor saat ini, menentukan hmm ya gimana mereka banyak mainnya dimana ya. Oiya salah satu cara menentukan strategi pemasaran ya competitor itu sih karena kita gak bisa main terlalu meleset dari apa yang udah dijalanin oleh competitor. Mungkin jalanin ke yang lain bisa tapi di satu sisi kita lihat kenapa mereka main game. Yaa nyuri nyuri ilmu atau strategi. Dengan kayak gitu kita bisa tau hmm bahasanya iklim kali ya, iklim diluar tuh gimana dan bentuk persiapan aja yang harus dilakuin untuk bertahan di banyaknya pesaing saat ini gitu.

A: Bagaimana dengan tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil diterapkan?

R: Ngomongin tujuan komunikasi pemasaran ya pastinya kita pengen menjadikan Celerates sebagai top of mind, hm salah salah mungkin lebah 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

A: Okee, terus seperti apa sih strategi dan taktik yang digunakan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran CAP?

R: 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 kayak tadi gue bilang soal lu ikut bootcamp yan anti lu akan bekerja disini gitu. Itu kan sebenarnya taktik khusus ya buat diiniin apay a kayak gimana caranya memberi tau ada bootcamp gratis yang didalemnya sebenarnya lu bakal kerja di CAP gitu.

A:Berarti sampe sekarang urutanya kurang lebih gini ya kak, pertama liat dulu nih target sasaranya siapa. Kalo udah baru liat dari segi competitor, abis itu milih media mana yang mau dipake gitu ya. Trus gimana dari sisi budgeting kak? Seperti apa proses penentuannya?

R: 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.

A:Selanjutnya adakah rapat evaluasi yang dilakuin sama tim marketing atau tim CAP? Gimana proses evaluasinya?

R: Ada ada. Terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi. Pertama mulai dari budgeting, trus kayak strategi pengalaman terakhir gitu. Contoh misal yang tahun lalu kita kan butuh data engineer tapi ternyata informasi terkait itu gabisa kayak dikeluarkan ke publik kayak

jualan CAP yang langsung gambling. Jadi secara semuanya harus di evaluasi. Biasanya dilakuin sebelum, selama berjalan dan sesudah gitu.

A: Oke ini aku masuk ke marcom tapi tools-toolsnya. Dalam proses pemasarannya, jenis media apa aja yang digunain sama CAP untuk menyebarkan informasi agar merata?

R: Ohh, kalo kita pake sosial media gitu sih yaa trus community channel via discord gitu

A: Ini aku bantu ya kak bantu buat jabarin gitu. Gimana dengan media advertising kayak iklan di TV, radio, majalah atau yang lainnya?

R: Enggak pernahh karena itu lingkupnya besar banget yaa

A: Selanjutnya gimana dengan advertising secara direct kayak email, telephone gitu?

R: Ohh kalo itu masih ada beberapa sih, approachnya lewat dari database yang lama lama gitu loh. Jadi kita itu punya database soal nama peserta batch batch lalu

A: Selanjutnya apakah celerates pernah memanfaatkan periklanan di Billboard atau poster?

R: Hmm gapernah karena kita fokusnya ke online dulu gitu sih dreyy

A: Selanjutnya gimana dengan upaya perusahaan untuk mengedapankan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang?

R: Kayak yang gue bilang diawal kalo misalkan kita lihat target marketnya dan tentuin siapa mereka. Jadi caranya lebih kita terus pantau masalah-masalah yang mereka lagi hadaoin dan kita coba untukenuhi itu lewat program program yang dijalanin.

A: Okee selanjutnya untuk narik perhatian mereka gimana sih kak? Misal bikin kemudahan dari sisi daftar dan lain sebagainya

R: Oh paham paham. Jadi kalo kita misal lagi bikin acara, hm waktu itu tuh acara Ramadhan. Kita bikin programnya jadi kayak buat mereka yang ikut acara itu bakal lolos 1 tahap untuk pendaftaran CAPnya. Itu lumayan ngebantu sih di kita jadi banyak mereka yang mau daftar karena itu

A: Ohh aku sambung pertanyaan tadi berarti ada acara gitu ya kak yang dilakuin sama celerates?

R: Iya bener bener. Jadi kita punya acara buat promosi gitu biasanya sih di bulan Ramadhan ya menuju CAP dijalanin

A: Acaranya kayak gimana teknisnya?

R: Teknisnya tuh sebenarnya webinar series namanya ngabubrIT 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

A: Kalo untuk pemasarannya, gimana buat manfaatin humas atau publisitas dari mereka?

R: 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.

A: Selanjutnya apakah perusahaan pernah melakukan komunikasi promosi secara 1o1? Gimana teknisnya?

R: 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.

A: Gimana acara perusahaan buat mengelola media sosial yang ada untuk promosi CAP?

R: ntuk 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.

A: Apa perusahaan pernah melakukan promosi kayak search engine marketing atau placed based application?

R: 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 competitor 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

A: Oke kak, selanjutnya buat penerapan advertising seperti apa yang dilakukan oleh Celerates buat promosi CAP?

R: Advertising yang kita gunaiin 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 infomasi celerates darimana, dari situ keliatan orang liat dari advertising kita gitu.

A: Selanjutnya bagaimana perusahaan memanfaatkan pihak ketiga seperti vendor untuk promosi CAP?

R: Hmm kita sebenarnya kayak paid promote gitu kali ya karena kita itu bayar ke sejumlah akun pemasaran gitu buat iklanin CAP. Dari loker IT, program IT dan lain lain. Lebih ke kayak gitu sih buat pihak ketiganya.

A: Selanjutnya bagaimana cara perusahaan untuk menjaga citra poositif yang nantinya dapat mempengaruhi sikap konsumen?

R: Kalo ini kita gabisa gerak sendiri, butuh seluruh tim terutama HR untuk terus bikin branding yang bagus di mata masyarkat. Dari internal juga terus jaga kualitas jasa dan program yang kita tawarkan, maka dari itu kita selalu ada tahap evaluasi buat liat apasih yang harus diperbaiki dan apa yang disuka sama masyarakat.

A: Sebelumnya aku udah ngobrol sama mas Yoga kalo misalkan tahun ini CAP berhasil mendapatkan sponsor atau pihak lain untuk kolaborasi yaitu astra. Jadi gimana hal yang dilakuin oleh Celerates untuk dapetin sponsor itu?

R: Lebih ke jatohnya kayak approach kearah partnership gitu sih sebenarnya kayak bikin acara bareng gitu kemaren. Jadi dia itu emang client kita, trus mereka butuh data engineer yaudah kita cariin orang denga cara CAP ini

## Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 3

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3 (MUHAMAD RISYAD GANIS)

Keterangan:

A: Audrey Madina Rais (Peneliti)

M: Muhamad Risyad Ganis (Informan penelitian)

A: Oke selamat siang mas risyad perkenalkan saya Audrey Madina Rais. Disini sebelumnya saya ingin berterima kasih aats waktu yang telah diluangkan, mungkin aku izin untuk menjelaskan sedikit tentang skripsi aku. Jadi disini aku mengangkat terkait perencanaan integrated marketing communication untuk mempromosikan program bootcamp studi deskriptif pada celerates acceleration program. Jadi mungkin gampangya strategi komunikasi pemasaran dari CAP sih mas. Mungkin aku mau nanya terkait laalatartr belakang mas risyad sendiri dari nama, usia, agama, di celerates menjadi apa dan sudah berapa lama.

M: baik siap, perkenalkan nama saya Muhamad risyad ganis, saya COO di Celerates jadi direktur operasional kurang lebih, usia 30 tahun, agama islam, saya di Celerates dari tahun 2018 atau dari awal ya drey Bersama pak Riza selaku CEO

A: Siap makasih mas, mungkin aku langsung masuk ke pertanyaan pertama ya mas terkait dengan CAP.

M: Silahkan silahkan

A: Jadi sebenarnya apa yang diartikan d dan seeperti apa teknis pelaksanaanya?

M: Okey CAP senditi itu Celerates Acceleration Program jadi sesuai nama harapannya itu bahwa program ini adalah program akselerasi karirs. Dimana kita lihat waktu itu anak-anak banyak udah lulus kuliah tapi kesulitan dapet kuliah di bidang IT atau digital jadi harapannya dengan adanya program ini bisa akselerasi proses kita masuk ke dunia kerja atau bahkan akselerasi karir mereka dari beginner atau masih entry level menjadi expert. Jadi kurang lebih dari CAP itu seperti itu tapi kita mulai mengembangkan diawal 2018 itu th di program bootcamp memang lebih singkat sekitar totalnya 1 bulan aja nah tapi setelah program pertama berjalan sampai dengan ke batch 8 atau 9 terakhir ini itu udah ada perubahan perubahan. Sekarang sekarang yang terakhir itu bootcampnya 2 bulan lalu mereka akan bekerja dengan Celerates untuk project placement selama 1 tahun. Harapanya dengan kombinasi itu drey informasi dan pengalaman terutama pengetahuan yang mereka punya lebuh lengkap, gak Cuma classroom aja atau praktek aja tapi dua duanya gitu.

A: Oke jadi aku highlight dikit kalo CAP itu udah ada dari 2018 ya mas? Dari awal celerates berdiri

M: Iya betul

A: Aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya, apa sebenarnya yang ngebdaiin CAP dengan program bootcamp lain yang dimiliki kompetitor lain?

M: Mungkin yang paling bisa kita jual ke masyarakat adalah program tadi 2 bulan bootcamp dan 1 tahun project placement itu menjadi 1 program yang berkelanjutan dan bisa digabungkan. Jadi kalo kita liat di luar banyak bootcamp berbayar itu dia hanya berbayar saja selama 3-4 bulan abis itu masuk ke perusahaan apa bukan tanggungjawab perusahaan lagi, tapi kalo kita masih di bawah Celerates kayak jadi tanggung jawab. Diluar mereka yang ingin mereka diluar gitu ya mereka yang kita bayar dari pendidikan dan transport. Kalo dibandingkan dengan bootcamp lainnya sangat berbeda karena mungkin mereka berbayar dan tidak memberikan perjnajian kerja. tapi kalo di compare dengan management trainee juga beda. Kurang lebih gitu ya drey

A: Oke terhitung sudah 5 tahun CAP dari tahun 2018 sampe 2023. Bagaimana antusiasme masyarakat yang diberikan dari sisi jumlah peserta?

M: Oh jadi dari 5 tahun terakhir tapi kita sempet ada gap sedikit waktu covid ya drey, kta tahun 2021 sempet gaaada CAP gitu y akita stop. Tapi anantara tahun 2018-2022 alhamdulillah trendnya itu meningkat, antusiasmenya membaik mungkin dikarenakan karna banyak yang kenla kita gitu ya. 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

A: Berarti tadi aku sempet inget kalo diawal Celerates dateng ke universitas universitas gitu ya mas, berarti ada perbedaan dengan strategi komunikasi pemasaran sekarang. Menurut mas Risyad apa yang menjadi latar belakang dari kenaikan jumlah peserta tadi mas?

M: Okey, ya kalo tahun 2018 tuh emang beda banget karna dulu yang kita andelin Cuma network yang kita punya, dari saya atau temen temen yang lain. Dulu sosial media kita belum ada, belum juga advertise kemana-mana, belum juga ikut career fair kayak gitu gitu. Akhirnya kita mulai semakin kembangin pertathunnya, sosial media semakin jalan, sosial media semakin jalan, advert juga semakin jalan, acara yang kita bikin juga terus berjalan. Jadi dari sisi awareness juga terus ningkat tapi kalo ya teknis marketingnya bisa ngobrol sama Randy ya kayak Teknik untuk Teknik how to engage gitu.

A: Berarti dari celerates sendiri gimana pandanganya terkaut strategi komunikasi pemasaran yang diterapin sekarang? Apakah sudah sangat works dan 800 orang tadi atau nantinya akan terus ditambahin tools toolsnya.

M: Hm iya iya, emang klao kita lihay belum sesuai dengan harapan, pastinya sesuai dengan goals kita masih terus mau berkembang, khususnya dengan adanya perubahan struktur di tahun 2023 ini kita membagi beberapa business unit drey, ada yang fokus ke Pendidikan, ada juga yang fokus ke project placementnya. Dengan itu menjadi 2 unit yang berbeda harapannya antusiasme dari client demand dari client untuk anak anak ini lebih besar. Kalo demand besar pasti kita sedaiin kelas-kelas atau batch yang lebih banyak. So far yang kita lihat memang komunikasi ke mahasiswa atau Bahasa di kita B2C itu sudah cukup baik, mereka udah cukup aware dengan adanya kita yaitu udah top of mind di mata mereka kalo Celerates udah punya bootcamp CAP gitu. Kita terus bikin event-event, terus bikin brand campaign untuk mereka semakin aware dengan program ini. Harapannya dengan banyak pendaftar, kita punya poll untuk seleksi mereka lebih baik lagi dan berkualitas.

A: Oke mas berarti tadi kan lebih pandangan mas Risyad terkait CAP, tapi disini aku juga mau liat dari sisi general. Gimana pandangannya seberapa penting komunikasi pemasaran untuk diterapkan oleh perusahaan?

M: Hmm paham. Kalo dari yang saya liat dan saya pengalaman selama ini memang penting banget. Sebago-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.

A; Selanjutnya gimana sih mas perjalanan komunikasi pemasaran CAP dari batch awal sampe batch akhir?

M: 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.

A: Oke mas, selanjutnya gimana cara perusahaan buat tentuin perencanaan pemasaran yang akan ditarapkan setiap batchnya?

M: 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 darimana. Jadi kita lihat dari sana dan jadiin bahan evaluasi

A: Selanjutnya mas buat CAP ini kan yang aku tau pesertanya itu gak dari Jakart aja ya, terus gimana caranya perusahaan buat keep in contact sama mereka?

M: Ohh okee, bener drey kalo misalkan kta itu peserta CAPnya ga dari Jakarta aja, terutama di batch kemaren beneran beragam banget dari seluruh pulau. Klao 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.

A: Berarti Sebenarnya dari Celerataesnya kalo fokus ke CAPnya udah ada line sendiri gitu ya mas untuk CAPnya, untuk saat ini strategi pemasaran Celerates untuk CAP sudah disebar ke seluruh media atau gimana?

M: Mungkin secara umum kita emang 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 dijalanin, 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 ngabuburIT. 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 perkenalan 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.

A: Oke mas berarti informasi terkait CAP tuh benar benar tersebar banget yaa?

M: Iya drey, karna dengan itu jadi mempermudah kita jangkau orang-orang diluar Jakarta.

A: Selanjutnya, sejak kapan Celerates menerapkan strategi pemasaran yang merata itu mas?

M: 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.

A: Baik mas, selanjutnya aku mau mundur sedikit kali ya. Bagaimana perencanaan perusahaan untuk memasarkan CAP? Kayak proses riset dan lain sebagainya mas.

M: 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

A: Bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran untuk CAP sendiri mas?

M: Kalo yang khusus sih mungkin gaada yang terstruktur banget gitu ya, tapi pada intinya karna kita membutuhkan mereka untuk bekerja jadi mereka sudah harus lulus atau freshgraduate atau juga seenggaknya mereka interest lah dengan dunia ini atau mau kerja. jadi ga Cuma untuk bootcamp aja tapi mereka juga siap kerja. Selanjutnya kita ada tes buat lihat kemampuan mereka biar ga jomplang dengan yang lain gitu ya.

A: Selanjutnya mas, bagaimana cara perusahaan dalam melakukan riset keadaan yang memberikan keuntungan atau ancaman?

M: 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

A: Selanjutnya seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil ditetapkan?

M: Seperti yang sudah saya jelsain diatas kalo kita mau CAP menjadi salah satu top of mind freshgraduate atau mereka yang mau fokus di bdiang IT kalo ada bootcap yang bisa mereka ikutin secara gratis dengan ketentuan yang berlaku. As simple as saat orang baca kalimat bootcamp atau mau ikutbootcamp akan langsung terpikir CAP. Jadi tujuan kita itu dulu untuk pemasarannya

A: Selanjutnya bagaimana dengan strategi dan taktik yang digunakan untuk komunikasi pemasaran?

M: 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.

A: Baik mas, selanjutnya untuk budgeting bagaimana cara perusahaan untuk menentukan budgeting khusus pada program CAP?

M: Oke kalo budget itu ada tapi di tahun 2018 karena baru pertama bikin jadi masih banyak asumsi, akhirnya terbukti ada yang benar 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

A: Oke mas terakhir mungkin lebih di evaluasinya. Bagaimana proses evaluasi CAP ini mas? Dari sebelum, selama berjalan, atau setelah CAP selesai

M: 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.

A: Masuk kedalam pemasaran lagi ya mas, dalam proses pemasaran media apa saja yang digunakan?

M: Untuk media yang digunakan seperti yang saya jelaskan diawal kalo ada partnership, media sosial seperti Instagram linked in dan juga discord untuk pelaksanaanya

A: Aku bantu breakdown sedikit ya mas, bagaimana dengan advertising pada tv,radio atau majalah?

M: Hmm kalo itu belum pernah drey karena kita banyak fokus di media sosial internal dulu sih

A: Selanjutnya kalo melalui email, telfon gimana mas?

M: 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

A: Oke mas, selanjutnya bagaimana dengan periklanan di media besar? Seperti billboard

M: Ini juga belum pernah sih drey

A: Selanjutnya apakah perusahaan pernah memanfaatkan iklan di sebuah toko besar untuk promosi CAP?

M: Kalo ini belum juga drey

A: Selanjutnya mas, bagaimana cara perusahaan untuk mengedapnkan kebutuhan konsumen?



M: Okee, cara kita pasti yang pertama adalah menentukan kebutuhan target pasar saat ini. Kita memiliki orientasi untuk mengedapnkan kebutuhan publik terutama dalam bidang persiapan kerja. Jadi kita meminta tim marketing untuk melakukan riset mendalam terkait kebutuhan pasar saat ini

A: Oke mas, selanjutnya bagaimana cara perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat dengan memberikan keuntungan atau spesialisasi ke konsumen?

M: Kalo itu kita pernah, jadi kita bikin acara webinar road to CAP. Bagi mereka yang daftar dan mengikuti rangkaian itu bakal lulus sejumlah step dari kita. Atau yang baru baru ini kita lagi bikin CAP astra, mereka juga kita kasih kemudahan untuk masuk ke slot bootcamp kita.

A: Menyambung yang tadi, berarti Celerates itu punya rangkaian acara khusus untuk promosi CAP ya mas?

M: 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.

A: Selanjutnya bagaimana dengan strategi dalam memanfaatkan humas atau PR Celerates?

M: Hm kalo itu sebenarnya kita mungkin memanfaatkan humas tapi fokusnya untuk mereka ke partnership sih drey. Jadi mereka punya based data yang bisa kita gunaiin untuk Kerjasama dengan pihak lain.

A: Oke mas, berikutnya bagaimana dengan komunikasi secara 1o1 dengan calon konsumen CAP?

M: 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.

A: Selanjutnya mas, bagaimana cara perusahaan untuk mengelola media sosial dalam mempromosikan CAP?

M: Dalam mengelola media sosial kita punya tim marketing yang Kelola. Jadi kita pertama memanfaatkan landing page kita khusus CAP untuk tracking minat masyarakat. Selain itu untuk media sosial kita selalu membuat rubrik rubrik yang di desain dengan menarik untuk menarik perhatian gitu. Konten yang dibuat juga sudah based on content plan yang di diskusikan pada rapat rutin.

A: Baik mas, selanjutnya apakah perusahaan melakukan promosi dengan search engine marketing?

M: Untuk itu kita pernah yaa di batch lalu tapi feedback yang diberikan tidak setinggi dengan media sosial maupun acara yang kita buat. Jadi ini menjadi second option berikutnya dengan kebaharuan lain.

A: Selanjutnya mas, bagaimana penerapan advertising yang dilakukan oleh Celerates untuk promosi CAP?

M: Masuk ke advertising ya, kalo ini yang digunakan di Instagram, linkedin dan lain sebagainya. Kita lumayan works banget untuk strategi ini sih drey. Dengan kita melakukan advertising di banyak platform dan bantuan pihak lain mempermudah untuk proses penyebaran pesan.

A: Lalu bagaimana bentuk komunikasi yang diterapin oleh perusahaan untuk memaksimalkan interaksi dengan calon konsumen?

M: Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan drey seperti kita approach mereka melalui media sosial terkait CAP, atau juga kita dengan acara acara yang kita buat untuk makin kenalin mereka terkait CAP ini

A: Melihat advertising tadi, berarti untuk kebutuhan promosi ini Celerates juga memanfaatkan pihak ketiga ya?

M: Iyaa jadi kita membayar ke jasa jasa penyebar iklan dan juga akun loker gitu untuk menyebarkan informasi. Misalkan kita bayar ke pemilik akun loker, nantinya mereka akan ads kita dan memberikan engagement yang sangat bagus. Ditambah vendor vendor yang kita pilih memang fokus di bidang IT dan juga memiliki followers yang cukup banyak drey. Yaa mungkin kamu pernah tau ya sistem ads kita gitu hahaha

A: Hahaha paham paham dikit. Oke mas, pertanyaan berikutnya bagaimana cara perusahaan untuk menjaga citra positif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen?

M: 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.

A: Selanjutnya pernahkah program CAP ini disponsori atau didanai oleh perusahaan lain?

M: Oh itu pernah dan yang sangat terbaru. Jadi di batch ini ada perusahaan multinasional yaitu astra yang kita approach sebagai partnership dan juga membuka batch CAP khussu Astra. Sehingga pada saat pembelajaran materinya disesuaikan oleh kebutuhan mereka. Insya Allah di tahun ini ada 1-2 batch untuk khusus astra. Setelah mereka melakukan bootcamp akan langsung bekerja 2 tahun langsung di astra.

Lampiran 11. Open Coding Informan 1

OPEN CODING INFORMAN 1(PRAYOGA)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Prayoga Pangudi Nugroho

Usia : 32 tahun

Pendidikan akhir : Sarjana Manajemen

Jabatan saat ini : Head Celerates School

Periode kerja : 2018-2023

Wawancara dilakukan pada 3 Mei 2023 pukul 15.00 – 16.00 Melalui aplikasi Zoom meeting. Wawancara dilakukan saat memiliki waktu luang saat jam istirahat kantor. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju hitam lengan pendek.

Keterangan:

A: Audrey Madina Rais (Peneliti)

P: Prayoga Pangudhi Nugroho (Informan penelitian)

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa informan sekaligus menjelaskan terkait tema skripsi yang diangkat oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menanyakan identitas seperti nama, umur dan jabatan kerja	A: Selamat sore mas yoga P: Sore A: Perkenalkan saya Audrey Madina Rais disini mungkin aku jelasin sedikit ya mas terkait dengan skripsi aku. Jadi disini aku itu mengangkat terkait dengan perencanaan IMC untuk memasrkan sebuah bootcamp studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program. Jadi disini aku pengen lihat strategi komunikasi pemasaran dari CAP ini. Mungkin aku nanya dulu ya mas terkait latar belakang dari mas yoga sendiri. Boleh dijelasin mas dari	Informan menjawab dengan nada formal dan juga duduk dengan tegap selama menjawab identitas	Penjelasan informan terkait: -Nama -Usia -Pendidikan akhir -Jabatan saat ini -Periode kerja	Latar belakang/profil informan

		<p>nama,usia, agama, Pendidikan akhir, jabatan di celerates, sama periode kerja di celerates udah berapa lama?</p> <p>P: Jadi perkenalkan Namanya Prayoga Pangudhi Nugroho usianya 32 tahun, agamanya islam, Pendidikan terkahir S1 managemen, jabatan saat ini Head Celerates School, periode bekerja di Celerates sudah dari 2018 atau jalan 5 tahun sekarang</p> <p>A: Oke berarti udah dari Celerates ada ya mas</p> <p>P: betul</p>			
2.	<p>Peneliti memasuki pertanyaan terkait bootcamp Celerates Acceleration Program, periode bootcamp, perbedaan dari competitor lain, antusiasme masyarakat, dan latar belakang jumlah peserta.</p>	<p>A: Baik, aku masuk ke pertanyaan pertama ya mas. Apa yang diartikan dari Celerates Acceleration program atau CAP ini? Dan seperti apa teknis pelaksanaannya?</p> <p>P: okey. Jadi kalo CAP sendiri itu sebenarnya pilot kita ya, dari awal tahun 2018 kita bikin tujuan utamanya itu lebih ke mempersiapkan temen-temen firstgrad khususnya temen-temen yang baru masuk ke dunia IT atau yang switch career biar lebih siap untuk ke dunia ITnya gitu. Jadi sebelum dia masuk tuh kita ada preparasinya dulu, yaitu ada pembelajarannya dulu 3 bulan dimana mereka diajarin dulu tuh materi-materi awalnya trus tools dan metode-metode yang kiranya bisa membantu mereka untuk survive di industrinya gitu. Dengan adanya CAP itu harapanya temen-temen yang baru mau masuk atau baru lulus itu bisa</p>	<p>Informan menjawab dengan nada formal dan juga jelas saat menjelaskan terkait CAP selain itu informan sesekali melihat kearah lain.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai CAP:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apa yang diartikan dengan Celerates Acceleration Program? Seperti apa teknis pelaksanaannya?</li> <li>-Sudah berapa lama bootcamp ini berjalan?</li> <li>-Apa yang membedakan Celerates Acceleration Program dengan program lainnya yang dimiliki oleh competitor lain?</li> <li>-Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan dari sisi jumlah peserta setiap tahunnya?</li> <li>-Menurut anda, apa yang menjadi latar belakang utama jumlah peserta per tahunnya?</li> <li>-Bagaimana pandangan perusahaan terkait strategi</li> </ul>	<p>Celerates Acceleration Program</p>

		<p>dapat pelatihan dulu sebelum masuk ke industri. Karena kita lihat ada gap dari kurikulum dan teknologi di industri itu ngebut banget nih, jadi temen-temen mahasiswa yang baru lulus itu mau gak mau harus ikut hmm apa Namanya pelatihan lain gitu. Ada short course, trus ikut bootcamp, ikut kelas lagi gitu biar bisa bersaing di industry di industry IT gitu</p> <p>A: Paham-paham, selanjutnya berarti apa yang bedain CAP sama bootcamp bootcamp competitor lain gitu mas? Apalagi kan sekarang bootcamp udah banyak banget ya</p> <p>P: yang ngebedain mungkin yang paling jelas itu dari prosesnya gitu yak arena CAP itu satu kesatuan. Mereka gabisa Cuma ikut training aja, tapi mereka juga harus ikut sampe implementasinya. Mereka dilatih ikut pelatihan terus nanti mereka ada ditempatkan di project gitu, yang membedakan itu sih. Atau yang lainnya adalah pelatihan ini gratis, bahkan selama pelatihannya itu mereka dapat uang saku, uang transportasi selama pelatihan. Dengan catatan mereka setelah Latihan perlu menjadi karyawan.</p> <p>A: Berarti tadi kan mas yoga sempet bilang kalo CAP itu udah dari 2018. Nah sejauh ini sampe tahun 2023, seperti apa sih antusias yang diberikan mahasiswa atau freshgrad Berarti tadi kan mas yoga sempet bilang kalo CAP</p>		<p>komunikasi yang digunakan saat ini?</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>itu udah dari 2018. Nah sejauh ini sampe tahun 2023, seperti apa sih antusias yang diberikan mahasiswa atau freshgraduate terkait dengan CAP ini tapi dilihat dari segi jumlah peserta tiap tahunnya?</p> <p>P: Kalo jumlah peserta itu sebenarnya balik lagi ke celerates ngeliat dari kebutuhan industrinya ya, jadi sebenarnya kalo misalkan dari peserta yang daftar itu setiap tahun ada kenaikan, pendaftar itu naik gitu. Misalkan di batch pertama ada sekian puluh orang sampe akhirnya di batch tahun ini sekitar berapa ratus orang yang daftar. Tapi balik kapasitasnya gabisa full banyak ya, kalo dari segi peserta kita konstan di 20-30 setiap batchnya.</p> <p>A: Ohh jadi Cuma terima 20-30 orang per batch ya mas?</p> <p>P: Iya betul</p> <p>A: Berarti kan dari tahun 2018 sampe 2023 ada kenaikan, kira kira menurut mas yoga apa yang melatarbelakangi adanya kenaikan jumlah peserta CAP ini?</p> <p>P: Kenaikanya bisa dari sisi tim yang nge woro-woro gitu atau yang pasarin gitu. Kalo 2018 kan waktu kita mulai blom ada portofolio ya, kita belom bisa kasih tau apa-apa kayak ada CAP ini loh. Cuman makin kesini kita bisa kasih liat keluar mungkin lewat sosial media untuk kasih lihat calon-calon pesertanya biar lebih tau dan mereka</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>bisa tau kalo ikut CAP gini loh, udah ada experience yang bisa di share secara luas oleh tim marketing biar mahasiswa tau.</p> <p>A: Ohh berarti disini juga ada campur tangan dari segi pemasarannya juga ya mas</p> <p>P: Iya betul</p> <p>A: Kalo menurut mas yoga sendiri, gimana pandanganya terkait strategi komunikasi yang saat ini lagi dijalankan oleh tim marketing untuk CAP?</p> <p>P: Pengaruhnya sih besar ya, karena di 2018 atau di awal 2019 kita tuh gapake strategi IMC itu. Kita bener-bener masuk langsung ke universitas, komunitas. Jadi kita gak pake sosial media atau hmm marketing strategic. Pada saat 2020 baru terbentuk, mulai keliatan sih. Jadi setiap kali kita mau bikin CAP udah ada planning, misalkan kita butuh 30 peserta, berarti kita udah tau nih kalo 30 peserta berarti harus ada berapa yang registrasi, abis itu yang layak berapa. Kita juga perlu tau mereka yang daftar itu banyaknya dari mana. Dari temen temen tim marketing kayak gitu</p>			
--	--	--	--	--	--

3.	<p>Peneliti menanyakan terkait pandangan terhadap komunikasi pemasaran dan perjalanan celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang sesuai</p>	<p>A Oke mas, selanjutnya gimana pandangan mas yoga terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan?  P: Kalo ditanya penting atau gak penting jawabanya 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.  A: Okee paham kak, berarti buat celerates sendiri kira kira gimana perjalananya dari tahun 2018-2022 ini dalam segi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan?  P: 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</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai dan juga jelas. Informan turut mengangguk setiap informan memberikan pertanyaan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana pandangan anda terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan?  -Bagaimana perjalanan Celerates dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari batch pertama hingga batch terakhir?  -Seperti apa cara perusahaan dalam menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan?  -Seperti apa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?</p>	<p>Komunikasi Pemasaran</p>
----	---	---	---	---	-----------------------------



		<p>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</p> <p>A: Ohh oke mas, berarti perjalananya bener-bener dari yang manual sampe akhirnya lewat media sosial ya. Terus akhirnya gimana cara Celerates buat nentuin mana nih pemasaran yang akan kita pake kedepan?</p> <p>P: 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. Setuap 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.</p> <p>A: Selanjutnya gimana cara Celerates untuk membangun atau menjalin hubungan dengan para calon konsumen atau konsumen? Karena yang aku tau banyak peserta CAP yang berasal dari luar Jakarta gitu</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>P: Kalo ini kita itu punya database data pendaftar drey dari tahun 2018, selain itu juga kita punya banyak data temen temen 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</p>			
4.	<p>Peneliti menanyakan terkait Integrated Marketing Communication dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan</p>	<p>A: Oke mas aku lanjutin ya, terus gimana caranya Celerates untuk menyampaikan informasi itu secara merata?  P: 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  A: Berarti emang informasi CAP ini tersebar di sejumlah media ya mas?  P: Iya betul  A: Terus sejak kapan perusahaan melakukan ini?</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai dan sesekali melihat kearah gadget.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak besar secara merata?  -Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan apakah tersebar dalam sejumlah media?  -Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruhplatform?</p>	<p>Integrated Marketing Communication</p>

		P: Hmm 2019 kali yaa buat ngerintis gitu baru deh stabil di tahun 2020an			
	Peneliti menanyakan perencanaan Integrated Marketing Communication	<p>A: Selanjutnya mau fokus ke IMC ya mas, menurut mas yoga bagaimana sekarang Celerates melakukan perencanaan IMC? Misalkan kalau mau melakukan CAP ada proses research, budgeting dan lain sebagainya.</p> <p>P: Ohh kita ngelakun sih, bahkan kita membentuk sebuah tim sendiri untuk mengurus CAP ini. Dia yang akan mempresentasikann 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.</p> <p>A: Oke mas, mungkin ini aku breakdown satu satu ya. Gimana sih proses identifikasi khalayak sasaran CAP yang tepat?</p> <p>P: Ohh paham, sebenarnya untuk itu yang akan tau lebu 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</p>	Informan menjawab dengan nada santai dan jelas. Sese kali berhenti sejenak untuk mengingat Kembali proses perencanaan.	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana perencanaan Integrated Marketing Communication pada PT. Mitra Talenta Group dalam memasarkan Celerates Acceleration Program?</li> <li>-Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran Celerates Acceleration Program?</li> <li>-Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya PT. Mitra Talenta Group dalam melakukan riset keadaan secara menyeluruh seperti keuntungan dan juga ancaman yang akan dihadapi?</li> <li>-Setelah melakukan analisis mendalam, seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil ditetapkan?</li> <li>-Bentuk strategi dan taktik apa yang sudah dipersiapkan oleh PT. Mitra Talenta Group untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?</li> </ul>	Perencanaan Integrated Marketing Communication

		<p>A :Di tahap perencanaan ini mas, bagaimana cara Celerates untuk melakukan riset terkait dengan keadaan diluar atau didalam yang bakal kasih pengaruh?</p> <p>P: Hm kita pasti sebelum liat ke luar harus ke dalem 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.</p> <p>A: Berarti abis tau kelebihan dan ancaman gitu mas, selanjutnya tujuan komunikasi pemasaran apa yang berhasil di terapkan?</p> <p>P: Ini gampang, tujuan kita selalu menjadikan CAP sebagai top of mind mereka. Karena yang kamu tau kalo Bootcamp tuh banyak banget kan, jadi gimana caranya kita menjadikan CAP sebagai bootcamp yang juga dikenal publik.</p> <p>A: Setuju mas, terus strategi dan taktik apa yang dipersiapkan Celerates buat maksimalin komunikasi pemasaran tersebut?</p>		<p>-Untuk menjalankan pemasaran Celerates Acceleration Program, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan oleh perusahaan?</p> <p>-Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>P: Kita liat sekarang publik Sukanya lagi apa, suka cari informasi dengan bentuk apa dan lewat apa. Ini kunci banget sih, akrena kalo Langkah yang kita lakuin gak sesuai sama apa yang mereka cari bakal sia-sia. Ini beberapa kali pernah kejadian kok di kita, ada cara yang kita anggep udah pas ternyata ga masuk di publik, yaudah kita bikin strateginya gimana caranya publik interest sama kita</p> <p>A: Oh okee, selanjutnya di Celerates bagaimana sih mas cara budgeting khusus yang disiapkan oleh perusahaan untuk arrange CAP?</p> <p>P: Itu berupa setiap tahunnya, tergantung dengan target pesertanya. Jadi budgeting sesuai dengan jumlah pesertanya gitu.</p> <p>A: Tadi kan mas sempet bilang kalo CAP itu udah beberapa batch, nah setiap mau buka batch baru itu seperti apa program evaluasi yang dilakukan untuk memberikan hasil yang lebih maksimal?</p> <p>P: Hmm..itu sempet ada sih di awal kalo kita jalan dulu deh sendiri, baru nantinya kita lihat gitu ya tanpa embel apa apa tapi ternyata kurang efektif. Baru akhirnya kita mulai melibatkan temen-temen lainnya, dengan itu kita sadar kalo kita butuh orang disini, butuh orang disitu atau butuh tambahan tim. Jadi sekarang kalo misalkan mau adaiin CAP baru itu</p>			
--	--	---	--	--	--

		udah mulai selalu di planning gitu dengan evaluasin sebelumnya			
	Peneliti menanyakan terkait Tools of Marketing Communication serta pengaplikasian dalam komunikasi pemasaran Celerates	<p>A: Oke aku lanjut ya mas kalo misalkan waktu CAP mulai, jenis media apa aja yang digunakan untuk CAP dengan tujuan menyebarkan informasinya?</p> <p>P: 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.</p> <p>A: Ini pertanyaanya lebih untuk memperdalam aja ya mas, selain dari media sosial diatas. Bagaimana dengan media advertising seperti iklan di tv, radio atau majalah?</p> <p>P: Kalo itu sampe saat ini kita belum menggunakan ya, karena melihat kalo dari sosial media udah lumayan ngebantu</p> <p>A: Selain iu, kalo misalkan advertising secara direct seperti email, telephone atau iklan online bagaimana mas?</p> <p>P: 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.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan posisi bersandar pada sandaran bangku dan juga sesekali meminum air putih. Selain itu, informan juga terlihat diskusi dengan karyawan lain.	Penjelasan informan mengenai: -Dalam proses pemasaran, Jenis media apa saja yang digunakan perusahaan untuk penyebaran pesan secara merata? - Media advertising seperti iklan pada TV, radio dan majalah turut digunakan dalam promosi bootcamp? -Dalam promosi bootcamp, apakah menggunakan advertising secara direct? Seperti Email, telephone, iklan online? -Apakah perusahaan memanfaatkan periklanan di suatu tempat besar seperti billboard atau poster? -Apakah perusahaan memanfaatkan iklan di sebuah toko besar untuk promosi ini? -Bagaimana upaya perusahaan dalam mengedepankan kebutuhan konsumen? -Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan -keuntungan dari program bootcamp yang akan	Tools of Marketing Comunication

		<p>A: Ini mungkin skalanya lebih besar ya mas, gimana dengan iklan di billboard atau poster gitu?</p> <p>P: Ini juga kita belum sih, kayaknya heboh banget ya kalo sampe billboard gitu. Kita blom sampe kesana</p> <p>A: Selanjutnya, bagaimana dengan iklan di toko besar untuk CAP ini?</p> <p>P: Itu juga belum, karena sebenarnya kita lebih fokus ke pemanfaatan dari dalam dulu sih. Jadi belum sampe se besar itu skalanya</p> <p>A: Oke mas, lalu gimana caranya Celerates mengedepankan kebutuhan konsumen?</p> <p>P: Okee, jadi kita diawal 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 sesuaiin 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.</p> <p>A: Ohh oke mas, selanjutnya bagaimana cara perusahaan menarik perhatian publik? Apakah pernah memberikan hal khusus gitu?</p> <p>P: Hal khusus tuh kayak bonus gitu kali ya. Kalo secara finansial voucher potongan biaya daftar pasti gaada karna kita gratis. Tapi kita disini lebih</p>		<p>dijalankan? Seperti memberikan kupon atau hadiah</p> <p>-Apakah terdapat acara khusus yang dirancang dengan tujuan promosi?</p> <p>-Seperti apa bentuk acara yang dilakukan?</p> <p>-Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi?</p> <p>-Pernahkah perusahaan melakukan komunikasi untuk promosi secara 1o1 dengan calon konsumen? Bagaimana teknis pelaksanaanya?</p> <p>-Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk keepntingan promosi bootcamp?</p> <p>-Apakah perusahaan pernah melakukan promosi marketing secara digital seperti search engine marketing atau place based application?</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>kasih mereka kemudahan lolos 1 step pendaftaran kalo mereka join acara kita itu yang buat road to CAP. Paling yang kayak gitu sih.</p> <p>A: Okey okey paham, kalo omongin internal ini aku ada salah satu yang mungkin diterapkan. Bagaimana dengan penerapan pemasaran melalui acara acara internal yang dibuat khusus untuk CAP?</p> <p>P: Oh itu ada, jadi kita kayak road to gitu. Kayak misalkan kita mau ada CAP data engineer gitu kita biasanya suka buka webinar.</p> <p>A: Bentuknya gimana tuh mas?</p> <p>P: 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</p> <p>A: Next yaa mas, terus gimana caranya perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai alat bantu promosi?</p> <p>P: 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</p>		
--	--	--	--	--



		<p>A: Lalu bagaimana dengan komunikasi pemasaran yang secara 1o1 gitu mas dengan calon konsumen? Misalkan ketemu dengan mahasiswa atau fresh graduate secara langsung</p> <p>P: Hmm..itu pernah tapi di kondisi kondisi tertentu ya. Kayak misalkan kita lagi ikut jobfair atau walkin interview/ Jadi kalo kita lagi ikut jobfair biasanya kita memilih untuk komunikasinya 1o1</p> <p>A: Selanjutnya gimana cara perusahaan buat mengelola media sosial untuk promosi CAP?</p> <p>P: 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.</p> <p>A: Ohh okeyy okeey, trus gimana dengan memanfaatkan sebuah search engine marketing gitu loh mas?</p> <p>P: Hmm itu pernahh dilakuin sihh. Jadi kita coba dengan orang kalo search bootcamp tuh bisa kelaur CAP. Maka dari itu kita punya landing page</p>		
--	--	--	--	--

		khusus buat CAP selain buat promosi tapi juga buat mempermudah sistem detectnya terkait CAP ini.			
	Peneliti menanyakan terkait dengan tools of integrated Marketing Communication dan pengaplikasiannya pada perusahaan	<p>A: Dari yang aku liat di sejumlah sosial media celerates atau sejenisnya beberapa kali menerapkan advertising gitu mas? Sebenarnya kayak gimana sih detail advertising yang dilakuin di celerates?</p> <p>P: Bener bener drey. Jadi gini, mungkin kita gak banyak memanfaatkan iklan di tempat tempat besar kayak yang tadi disebutin gitu ya. Tapi saat ini kit aitu coba buat terus memperbaiki apa yang udah ada salah satunya advertising. Kalo ngomongin teknisnya aku jawab sedikit jadi kita research gitu ya sebenarnya</p> <p>A: Ini mungkin aku mau recall yang diatas aja ya mas, berarti cara perusahaan untuk maksimalin komunikasi dengan calon konsumen adalah keep contact sama mereka?</p> <p>P: Iyaa gitu based on data yang udah kita punya dan juga komunikasi di media sosial lainnya lewat konten atau sekedar dm aja</p> <p>A: Selanjutnya apakah perusahaan pernah memanfaatkan pihak ketiga untuk promosi?</p> <p>P: 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</p>	Informan menjawab dengan nada formal dan sesekali bertanya dengan pihak lain.	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan oleh perusahaan untuk promosi program bootcamp?</li> <li>-Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen?</li> <li>-Apakah perusahaan memanfaatkan pihak ketiga seperti vendor untuk mempromosikan program bootcamp?</li> <li>-Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif yang mempengaruhi sikap konsumen?</li> <li>-Pernakah program bootcamp ini disponsori atau didanai langsung oleh perusahaan lain?</li> </ul>	Tools of Integrated Marketing Communication

		<p>diawal kalo membantu kita buat sebarin informasi lebih luas</p> <p>A: Lalu gimana cara perusahaan buat jaga citra positif di mata masyarakat?</p> <p>P: Ini pastinya ngejaga apa yang kita berikan ke mereka. Kualitas kita harus terus sama, makanya kita punya standarisasi. Selain itu juga pasti kita libatin tim lain buat menjaga informasi yang ada di kantor gitu ya.</p> <p>A: Okee mas, ini yang aku penasaran sebenarnya CAP itu pernah disponsori ga sih mas oleh perusahaan lain?</p> <p>P: Alhamdulillah ini tahun pertama, jadi CAP batch ini kita Bersama dengan astra untuk menghasilkan tenaga IT yang kompeten. Harapannya pasti kedepannya kita makin sering bareng sama perusahaan lain.</p>			
--	--	--	--	--	--

Lampiran 12. Open Coding Informan 2

OPEN CODING INFORMAN 2 (RANDY)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Randy Louhenapessy

Usia : 32 tahun

Pendidikan akhir : S1 Ilmu Komunikasi

Jabatan saat ini : Marketing Manager

Periode kerja : 2019-2023

Wawancara dilakukan pada 3 Mei 2023 pukul 16.30 – 17.30 Melalui aplikasi Zoom meeting. Wawancara dilakukan saat memiliki waktu luang saat jam istirahat kantor. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju lengan pendek berwarna hitam.

Keterangan:

A: Audrey Madina Rais (Peneliti)

R: Randy Louhenapessy (Informan penelitian)

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
-----	------------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------	----------

1.	<p>Peneliti menyapa informan sekaligus menjelaskan terkait tema skripsi yang diangkat oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menanyakan identitas seperti nama, umur dan jabatan kerja</p>	<p>A: Selamat sore kak Randy</p> <p>R: Sore</p> <p>A: Perkenalkan saya Audrey Madina Rais, jadi disini aku itu lagi mengangkat skripsi terkait perencanaan integrated marketing communication untuk mempromosikan bootcamp studi pada celerates acceleration program, Jadi disini gampangnya aku angkat terkait strategi komunikasi pemasaran CAP sih kak gitu. Disini mungkin pertama boleh ceritain sedikit ya kak untuk latar belakang kayak nama, usia, agama, Pendidikan terakhir, jabatan saat ini, dan periode kerja</p> <p>R: okey hallo Audrey nama saya Randy Louhenapessy, usia saya 31 tahun, agama saya Kristen, Pendidikan akhir S1 ilmu komunikasi, Jabatan saat ini di celerates marketing manager udah jalan 4 tahun.</p>	<p>Informan menyapa peneliti dengan ekspresi Bahagia dan menjelaskan laatr belakang secara jelas.</p>	<p>Penjelasan informan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama</li> <li>- Usia</li> <li>- Pendidikan akhir</li> <li>- Jabatan saat ini</li> <li>- Periode kerja</li> </ul>	<p>Latar belakang/profil informan</p>
2.	<p>Peneliti memasuki pertanyaan terkait bootcamp Celerates Acceleration Program, periode bootcamp, perbedaan dari competitor lain,</p>	<p>A: Masuk ke pertanyaan pertamaya kak, jadi sebenarnya apa yang diartikan oleh CAP dan seperti apa teknis pelaksanaanya?</p> <p>R: Oke kalo CAP itu sebenarnya kalo secara penjelasan bisa di iniin ke</p>	<p>Informan menjawab dengan posisi melihat ke kamera sesekali memalingkan pandangan kearah lain. Selanjutnya saat menjawab periode dan keunggulan,</p>	<p>Penjelasan informan mengenai CAP:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang diartikan dengan Celerates Acceleration Program?</li> </ul>	<p>Celerates Acceleration Program</p>

	<p>antusiasme masyarakat, dan latar belakang jumlah peserta.</p>	<p>program akselerasi karir buat kayak para fresh graduate yang mereka mau masuk ke dunia IT segala macamnya. Jadi mereka diberikan pelatihan disini selama 3 bulan terus setelah mereka selesai akan langsung di bagi ke proyek proyek yang mereka ambil gitu ya. Trus kalo ditanya akselerasi karirnya dimana gitu, se simple lo masuk you are nothing tapi kalo disini lo udah dapet project itu kan udah suatu yang baru. Ngomongin teknis pelaksanaanya sebenarnya lebih ke 3 bulan mereka belajar terkait dengan materi yang mereka pilih, yaudah mereka diberikan pelatihan secara softskill dan hardskill. Jadi disiapin untuk dunia kerja sekarang gitu, bahkan secara teknologi dan segala macam disesuaikan dengan yang sekarang sih.</p> <p>A: Ohh, jadi CAP ini dari kapan ya kak? Kalo yang aku research sebelumnya Celerates udah ada sejak 2018, apa CAP juga dari 2018 juga?</p> <p>R: Betul kita dari 2018 juga. Justru bisa dibbilang gini ya, waktu diawal kami itu kan bilang anak anak itu talent ya sebutanya. Pada awal jumlah talent gak sebanyak sekarang gitu ya , justru sekarang yang jadi base</p>	<p>informan menjawab dengan antusias.</p>	<p>Seperti apa teknis pelaksanaanya?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah berapa lama bootcamp ini berjalan?</li> <li>- Apa yang membedakan Celerates Acceleration Program dengan program lainnya yang dimiliki oleh competitor lain?</li> <li>- Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan dari sisi jumlah peserta setiap tahunnya?</li> <li>- Menurut anda, apa yang menjadi latar belakang utama jumlah peserta per tahunnya?</li> <li>- Bagaimana pandangan perusahaan terkait strategi komunikasi yang digunakan saat ini?</li> </ul>	
--	--	--	---	--	--

		<p>Celerates tuh ya mereka yang terutama di batch batch awal gitu. Jadi emang dari awal udah ada sih</p> <p>R: Oke yang bedaiinya satu, lo masuk CAP it means lo udah bener-bener ready buat kerja karna disini ga bootcamp aja, ya emang lo disiapin buat kerja juga gitu. Bahkan nanti saat dijalankan, lo ke project segala macam Ya itu lah ya salah satu pembedanya dengan yang lain gitu. Trus apa yang diajarkan disini, yang mereka pelajari disini itu udah bener bener disesuaikan dengan apa yang ada di real life. Jadi kayak we are not talking theoretical things, jadi bener beenr sesuai banget denga napa yang mereka kerjain bukan Cuma teori tapi juga studi kasus yang based on yang benar benar terjadi dan dialami selama di industry sekarang gitu. Sama 1 lagi kita gratis lah, gak keluarin duit malah dapet duit lah ibaratnya.</p> <p>A:Trus apa yang ngebedaiin CAP dengan program lain yang dimiliki oleh competitor?</p> <p>R: Oke yang bedaiinya satu, lo masuk CAP it means lo udah bener-bener ready buat kerja karna disini ga</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>bootcamp aja, ya emang lo disiapin buat kerja juga gitu. Bahkan nanti saat dijalanin, lo ke project segala macem Ya itu lah ya salah satu pembedanya dengan yang lain gitu. Trus apa yang diajarkan disini, yang mereka pelajari disini itu udah benar benar disesuaikan dengan apa yang ada di real life. Jadi kayak we are not talking theoretical things, jadi benar beenr sesuai banget denga napa yang mereka kerjain bukan Cuma teori tapi juga studi kasus yang based on yang benar benar terjadi dan dialami selama di industry sekarang gitu. Sama 1 lagi kita gratis lah, gak keluarin duit malah dapet duit lah ibaratnya.</p> <p>A:Sejauh ini gimana antusias yang diberikan oleh fresh graduate atau mahasiswa ke CAP tapi diliha dari sisi jumlah pesertanya kak?</p> <p>R: Antusias keliatan makin gede sih ya makin kesini, soalnya kayak antusiasme tuh salah satu yang bisa diliat kan dari jumlah pendaftar ya, kita gak ngomong jumlah orang ya masuk ya tapi orang yang daftar. Jadi setiap dibikin dan dibikin terus banyak, mungkin di satu sisi emang</p>			
--	--	--	--	--	--



		<p>kenapa angka yang diterimanya itu gak banyak banyak banget karena ada seleksi dari kitanya jadi pasti yang diterima berkurang. Cuma antusiasme tuh keliatan banget pertama dari jumlah pendaftar, terus kedua dari komunikasi yang sehari hari kami dari tim marketing jalankan ke orang orang misal via sosial media. Itu kan ngebut ya bisa dibbilang, bahkan makin kesini tuh kayak di satu sisi CAP ini udah jadi top of mind di kepala orang. Walaupun di 1 sisi masih ada orang yang berpikir CAP sama dengan bootcamp lainnya gitu ya tapi sebenarnya ga gitu. Tapi sisi baiknya mereka udah tau Celerates tuh punya CAP dengan teknis dan segala macemnya yang gue ceritain di awal.</p> <p>A: Okey. Selanjutnya menurut kak Randy apa yang menjadi latar belakang utama adanya kenaikan jumlah peserta tiap tahunnya?</p> <p>R: Lebih ke mungkin bisa dilihat dari hmm sebenarnya ada 2 sisi ya satu dari proses promosinya, waktu diawal kan kami benar benar tidak menggunakan apapun itu kayak ke kampus segala macem, tapi makin kesini yaa makin banyak timnya jadi makin banyak untuk promosi dan mencaria</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>wareness. Di satu sisi nama celerates orang juga udah makin tau gitu, nyambung ke pertanyaan sebelumnya ya orang udah tau kalo misalkan celerates ada CAP trus dan kita jadinya ya gitu jadinya orang tuh jadi main tertarik gitu dan yakin Kalo misalkan diawal ada kesulitan kalo orang udah tau tapi mereka ga yakin dengan seberapa yakin celerates bisa buat segala macam gitu.</p> <p>A: Okey, selanjutnya bagaimana pandangan kak Randy sendiri terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk CAP?</p> <p>R:Kalo strategi komunikasi di satu sisi yang kami coba sudah cukup efektif, apalagi di batch terakhir kami kan mencoba strategi komunikasi lain yang kami terapkan. Jadi gak Cuma andelin sosmed aja gitu, ada sejumlah approach yang dilakukan. Jadi gak Cuma dari sosial media juga gitu, kayak kemaren kita approach kampus atau juga universitas segala macam gitu. Jadi kayak kalo secara strateginya gitu sudah cukup efektif, ya gak 100% tapi ya kedepannya bisa</p>			
--	--	--	--	--	--

		ditambah tapi di satu sisi sudah sangat membantu			
3.	Peneliti menanyakan terkait pandangan terhadap komunikasi pemasaran dan perjalanan celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang sesuai	<p>A:Oke, sekarang bagaimana pandangan Celerates in general gitu ya tentang pentingnya komunikasi pemasaran untuk sebuah perusahaan?</p> <p>R: Sebenarnya di satu sisi apalgi jualan ya, kalo kita ngomongin jualan ada ekspektasi uang yang balik ke perusahaan gitu ya simplenya. Kalo misalkan gak ada marketing communication yang dijalanin 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 disapin gitu ya, walaupun di marcom banyak cara jualannya. Jadi kalo misal bisa manfaatin semua ya sepenting itu. Apalagi bootcamp menjadi main business, kalo ga dimanfatin ya susah.</p> <p>A:Okee. Boleh ceritaiin ga sih kak terkait perjalanan Celerates untuk menentukan strategi mana yang cocok</p>	Informan menjawab dengan posisi mendekat ke kamera dan beberapa kali melihat kearah jam tangan.	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pandangan anda terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan?</li> <li>- Bagaimana perjalanan Celerates dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari batch pertama hingga batch terakhir?</li> <li>- Seperti apa cara perusahaan dalam menentukan perencanaan pemasaran yang akan diterapkan?</li> <li>- Seperti apa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?</li> </ul>	Komunikasi Pemasaran

		<p>untuk CAP dari batch awal hingga akhir?</p> <p>R: Perjalananya mulai dari kita tanpa menggunakan akses digital hingga kamu menggunakan semua akses digital untuk kita gunakan sebagai alat jualan. Terakhir juga belajar dari kesalahan kesalahan sebelumnya, melihat perkembangan gitu lah.</p> <p>A: Oke setelah perjalanan tadi gitu ya kak, dari gak manfaatin akses digital sampe akhirnya memanfaatkan. Seperti apa acara Celerates menentukan mana pemasaran yang akan diterapkan setiap tahunnya?</p> <p>R: 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</p> <p>A: Okey, hmm sebenarnya posisi celerates diawal dengan target khalayaknya kan agak jauh ya kak apalagi. Tapi bagaimana cara perusahaan dalam membangun</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>hubungan yang baik dengan mereka gitu?</p> <p>R: Ini ada beberapa sih ya, tapi da tahapnya lah ya. Kalo misalkan diawal itu kan udah pasti dari sisi kita nyebarin informasi diawal 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</p>			
4.	Peneliti menanyakan terkait Integrated Marketing Communication dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan	<p>A: Hmm.. gimana sih kak caranya Celerates menyampaikan informasi terkait CAP ke khalayak besarnya itu secara merata?</p> <p>R: Balik lagi ke yang sebelumnya udah gue jelasin sih drey, jadi kita tuh mencoba</p> <p>untuk menggunakan semua bentuk digital yang bisa dimanfaatin gitu ya jadi harusnya automatically semuanya merata.</p> <p>A: Okeey berarti informasi terkait dengan CAP sudah tersebar di sejumlah media ya kak?</p>	Informan menjawab sambil berjalan menuju ruangan dari balkon dengan ekspresi datar dan duduk Kembali di ruangan.	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak besar secara merata?</li> <li>- Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan apakah tersebar dalam sejumlah media?</li> <li>- Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruh</li> </ul>	Integrated Marketing Communication

		<p>R: Iya betul banget, jadi lebih gampang juga nge reach pihak pihak yang cukup jauh dari base kita</p> <p>A: Sejak kapan sih kak sebenarnya Celerates terapkan strategi pemasaran di sejumlah platform ini?</p> <p>R: Hmm mungkin terhitung sejak tahun 2019 yaa, atau juga semenjak gue pada akhirnya bergabung karena waktu itu tujuan awalnya memang mau buat pergerakan baru disini. Tapi kalo dijabarin lagi mungkin 2019 sebenarnya belum semua platform terjal dengan baik, jadi baru merata itu bisa dibilang tahun 2020an kali yaa</p>		- platform?	
	Peneliti menanyakan perencanaan Integrated Marketing Communication	<p>A: Selanjutnya bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh tim kak randy sendiri atau besarnya Celerates gitu ya untuk membentuk perencanaan strategi yang mau dijalankan?</p> <p>R: 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</p>	Informan menjawab dengan jelas dan memberikan realisasi langsung dengan contoh yang pernah terjadi sebelumnya	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana perencanaan Integrated Marketing Communication pada PT. Mitra Talenta Group dalam memasarkan Celerates Acceleration Program?</li> <li>- Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran Celerates Acceleration Program?</li> </ul>	Perencanaan Integrated Marketing Communication

		<p>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.</p> <p>A: Oke kak ini aku coba untuk jabarin satu satu ya. Gimana dengan proses identifikasi khalayak sasaranya kak?</p> <p>R: 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 sasaranya siapa.</p> <p>A: Ohh okey okey, selanjutnya dengan poin competitor tadi, bagaimana cara perusahaan melakukan riset keadaan luar yang bisa mempengaruhi perusahaan gitu kak?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya PT. Mitra Talenta Group dalam melakukan riset keadaan secara menyeluruh seperti keuntungan dan juga ancaman yang akan dihadapi?</li> <li>- Setelah melakukan analisis mendalam, seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil ditetapkan?</li> <li>- Bentuk strategi dan taktik apa yang sudah dipersiapkan oleh PT. Mitra Talenta Group untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?</li> <li>- Untuk menjalankan pemasaran Celerates Acceleration Program, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan oleh perusahaan?</li> <li>- Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat</li> </ul>	
--	--	--	--	--

		<p>R: Ya itu yang tadi dibilang kalo melihat kondisi luar dan juga competitor saat ini, menentukan hmn ya gimana mereka banyak mainnya dimana ya. Oiya salah satu cara menentukan strategi pemasaran ya competitor itu sih karena kita gak bisa main terlalu meleset dari apa yang udah dijalanin oleh competitor. Mungkin jalanin ke yang lain bisa tapi di satu sisi kita lihat kenapa mereka main game. Yaa nyuri nyuri ilmu atau strategi. Dengan kayak gitu kita bisa tau hmn bahasanya iklim kali ya, iklim diluar tuh gimana dan bentuk persiapan aja yang harus dilakuin untuk bertahan di banyaknya pesaing saat ini gitu.</p> <p>A: Bagaimana dengan tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil diterapkan?</p> <p>R: Ngomongin tujuan komunikasi pemasaran ya pastinya kita pengen menjadikan Celerates sebagai top of mind, hm salah salah mungkin lebah 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</p>		<p>evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?</p>	
--	--	--	--	---	--



		<p>yang terus kita buat dan rencanaiin. Se simple itu dulu sih</p> <p>A: Okee, terus seperti apa sih strategi dan taktik yang digunakan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran CAP?</p> <p>R: 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 sebenrnnya taktik khusus ya buat diiniin apay a kayak gimana caranya memberi tau ada bootcamp gratis yang didalemnya sebenarnya lu bakal kerja di CAP gitu.</p> <p>A:Berarti sampe sekarang urutanya kurang lebih gini ya kak, pertama liat dulu nih target sasaranya siapa. Kalo udah baru liat dari segi competitor, abis itu milih media mana yang mau dipake gitu ya. Trus gimana dari sisi budgeting kak? Seperti apa proses penentuannya?</p> <p>R: Ohh kalo dari segi budgeting sebenarnya ada budget khusus ya dari perusahaan, pasti ada budgeting khususnya gitu ya kayak misalkan ada</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>A:Selanjutnya adakah rapat evaluasi yang dilakuin sama tim marketing atau tim CAP? Gimana proses evaluasinya?</p> <p>R: Ada ada. Terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi. Pertama mulai dari budgeting, trus kayak strategi pengalaman terakhir gitu. Contoh misal yang tahun lalu kita kan butuh data engineer tapi ternyata informasi terkait itu gabisa kayak dikeluarkan ke publik kayak jualan CAP yang langsung gambling. Jadi secara semuanya harus di evaluasi. Biasanya dilakuin sebelum, selama berjalanan dan sesudah gitu.</p>			
--	--	--	--	--	--

	<p>Peneliti menanyakan terkait Tools of Marketing Communication serta pengaplikasian dalam komunikasi pemasaran Celerates</p>	<p>A:Oke ini aku masuk ke marcom tapi tools-toolsnya. Dalam proses pemasarannya, jenis media apa aja yang digunaiin sama CAP untuk menyebarkan informasi agar merata?</p> <p>R: Ohh, kalo kita pake sosial media gitu sih yaa trus community channel via discord gitu</p> <p>A: Ini aku bantu ya kak bantu buat jabarin gitu. Gimana dengan media advertising kayak iklan di TV, radio, majalah atau yang lainnya?</p> <p>R: Enggak pernahh karena itu lingkupnya besar banget yaa</p> <p>A: Selanjutnya gimana dengan advertising secara direct kayak email, telephone gitu?</p> <p>R: Ohh kalo itu masih ada beberapa sih, approachnya lewat dari database yang lama lama gitu loh. Jadi kita itu punya database soal nama peserta batch batch lalu</p> <p>A: Selanjutnya apakah celerates pernah memanfaatkan periklanan di Billboard atau poster?</p> <p>R: Hmm gapernah karena kita fokusnya ke online dulu gitu sih dreyy</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai dan sesekali diskusi Bersama tim lain terkait dengan tools yang digunakan. Berikutnya, informan sesekali membuka notion sebagai aplikasi komunikasi kantor untuk periksa catatan tools yang digunakan.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam proses pemasaran, Jenis media apa saja yang digunakan perusahaan untuk penyebaran pesan secara merata?</li> <li>- Media advertising seperti iklan pada TV, radio dan majalah turut digunakan dalam promosi bootcamp?</li> <li>- Dalam promosi bootcamp, apakah menggunakan advertising secara direct? Seperti Email, telephone, iklan online?</li> <li>- Apakah perusahaan memanfaatkan periklanan di suatu tempat besar seperti billboard atau poster?</li> <li>- Apakah perusahaan memanfaatkan iklan di sebuah toko besar untuk promosi ini?</li> <li>- Bagaimana upaya perusahaan dalam</li> </ul>	<p>Tools of Marketing Communication</p>
--	---	---	--	--	---

		<p>A: Selanjutnya gimana dengan upaya perusahaan untuk mengedepankan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang?</p> <p>R: Kayak yang gue bilang diawal kalo misalkan kita lihat target marketnya dan tentuin siapa mereka. Jadi caranya lebih kita terus pantau masalah-masalah yang mereka lagi hadaoin dan kita coba untuk penuhi itu lewat program program yang dijalanin.</p> <p>A: Okee selanjutnya untuk narik perhatian mereka gimana sih kak? Misal bikin kemudahan dari sisi daftar dan lain sebagainya</p> <p>R: Oh paham paham. Jadi kalo kita misal lagi bikin acara, hm waktu itu tuh acara Ramadhan. Kita bikin programnya jadi kayak buat mereka yang ikut acara itu bakal lolos 1 tahap untuk pendaftaran CAPnya. Itu lumayan ngebantu sih di kita jadi banyak mereka yang mau daftar karena itu</p> <p>A: Ohh aku sambung pertanyaan tadi berarti ada acara gitu ya kak yang dilakuin sama celerates?</p> <p>R: Iya bener bener. Jadi kita punya acara buat promosi gitu biasanya sih</p>		<p>mengedepankan kebutuhan konsumen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan</li> <li>- keuntungan dari program bootcamp yang akan dijalankan? Seperti memberikan kupon atau hadiah</li> <li>- Apakah terdapat acara khusus yang dirancang dengan tujuan promosi?</li> <li>- Seperti apa bentuk acara yang dilakukan?</li> <li>- Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi?</li> <li>- Pernahkah perusahaan melakukan komunikasi untuk promosi secara 1o1 dengan calon konsumen? Bagaimana teknis pelaksanaanya?</li> <li>- Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial</li> </ul>	
--	--	---	--	--	--

		<p>di bulan Ramadhan ya menuju CAP dijalankan</p> <p>A: Acaranya kayak gimana teknisnya?</p> <p>R: Teknisnya tuh sebenarnya webinar series namanya ngabubriIT 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</p> <p>A: Kalo untuk pemasarannya, gimana buat manfaatin humas atau publisitas dari mereka?</p> <p>R: 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.</p> <p>A: Selanjutnya apakah perusahaan pernah melakukan komunikasi promosi secara 1o1? Gimana teknisnya?</p> <p>R: Itu udah agak lama sih, sebenarnya teknisnya lebih ke kita pernah ikut jobfair gitu atau acara acara yang sort</p>		<p>untuk keepntingan promosi bootcamp?</p> <p>- Apakah perusahaan pernah melakukan promosi marketing secara digital seperti search engine marketing atau place based application?</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>CV, nah kita fokus untuk komunikasi 101 aja ke mereka jadi ga menyeluruh gitu.</p> <p>A: Gimana acara perusahaan buat mengelola media sosial yang ada untuk promosi CAP?</p> <p>R: ntuk 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.</p> <p>A: Apa perusahaan pernah melakukan promosi kayak search engine marketing atau placed based application?</p> <p>R: 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 competitor lainnya juga. Kedepannya</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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</p>			
	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan tools of integrated Marketing Communication dan pengaplikasiannya pada perusahaan</p>	<p>A: Oke kak, selanjutnya buat penerapan advertising seperti apa yang dilakukan oleh Celerates buat promosi CAP?</p> <p>R: Advertising yang kita gunaiin 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 infromasi celerates darimana, dari situ keliatan orang liat dari advertising kita gitu.</p> <p>A: Selanjutnya bagaimana perusahaan memanfaatkan pihak ketiga seperti vendor untuk promosi CAP?</p> <p>R: Hmm kita sebenarnya kayak paid promote gitu kali ya karena kita itu bayar ke sejumlah akun pemasaran gitu buat iklanin CAP. Dari loker IT, program IT dan lain lain. Lebih ke kayak gitu sih buat pihak ketiganya.</p>	<p>Informan menjawab dengan posisi menghadap ke kamera dengan nada santai dan jelas. Selain itu, peneliti sesekali terganggu dengan karyawan lain</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan oleh perusahaan untuk promosi program bootcamp?</li> <li>- Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen?</li> <li>- Apakah perusahaan memanfaatkan pihak ketiga seperti vendor untuk mempromosikan program bootcamp?</li> <li>- Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif yang mempengaruhi sikap konsumen?</li> <li>- Pernakah program bootcamp ini disponsori</li> </ul>	<p>Tools of Integrated Marketing Communication</p>

		<p>A: Selanjutnya bagaimana cara perusahaan untuk menjaga citra positif yang nantinya dapat mempengaruhi sikap konsumen?</p> <p>R: Kalo ini kita gabisa gerak sendiri, butuh seluruh tim terutama HR untuk terus bikin branding yang bagus di mata masyarakat. Dari internal juga terus jaga kualitas jasa dan program yang kita tawarkan, maka dari itu kita selalu ada tahap evaluasi buat liat apasih yang harus diperbaiki dan apa yang disukai sama masyarakat.</p> <p>A: Sebelumnya aku udah ngobrol sama mas Yoga kalo misalkan tahun ini CAP berhasil mendapatkan sponsor atau pihak lain untuk kolaborasi yaitu astra. Jadi gimana hal yang dilakuin oleh Celerates untuk dapetin sponsor itu?</p> <p>R: Lebih ke jatohnya kayak approach kearah partnership gitu sih sebenarnya kayak bikin acara bareng gitu kemaren. Jadi dia itu emang client kita, trus mereka butuh data engineer yaudah kita cariin orang denga cara CAP ini</p>		<p>atau didanai langsung oleh perusahaan lain?</p>	
--	--	--	--	--	--



### Lampiran 13. Open Coding Informan 3

#### OPEN CODING INFORMAN 3 (RISYAD)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Muhamad Risyad Ganis

Usia : 30 tahun

Pendidikan akhir : University of Melbourne dan summer school di The London School of Political and Economic Science.

Jabatan saat ini : Chief Operating Officer

Periode kerja : 2018-2023

Wawancara dilakukan pada 4 Mei 2023 pukul 11.00 – 11.50 Melalui aplikasi Zoom meeting. Wawancara dilakukan saat memiliki waktu luang saat jam istirahat kantor. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju batik lengan pendek.

Keterangan:

A: Audrey Madina Rais (Peneliti)

M: Muhamad Risyad Ganis (Informan penelitian)

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa informan sekaligus menjelaskan terkait tema skripsi yang diangkat oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menanyakan identitas seperti nama, umur dan jabatan kerja	<p>A: Oke selamat siang mas risyad perkenalkan saya Audrey Madina Rais. Disini sebelumnya saya ingin berterima kasih aats waktu yang telah diluangkan, mungkin aku izin untuk menjelaskan sedikit tentang skripsi aku. Jadi disini aku mengangkat terkait perencanaan integrated marketing communication untuk mepromosikan program bootcamp studi deskriptif pada celerates acceleration program. Jadi mungkin gampangnya strategi komunikasi pemasaran dari CAP sih mas. Mungkin aku mau nanya terkait laalartr belakang mas risyad sendiri dari nama, usia, agama, di celerates menjadi apa dan sudah berapa lama.</p> <p>M: baik siap, perkenalkan nama saya Muhamad risyad ganis, saya COO di Celerates jadi direktur operasional kurang lebih, usia 30 tahun, agama islam, saya di Celerates dari tahun 2018 atau dari awal ya drey Bersama pak Riza selaku CEO</p> <p>A: Siap makasih mas, mungkin aku langsung masuk ke pertanyaan pertama ya mas terkait dengan CAP.</p> <p>M: Silahkan silahkan</p>	Informan menjawab dengan nada formal dan juga ekspresi yang Bahagia. Selain itu, informan turut mengangguk dan menunjukan ketertarikan saat peneliti membacakan tema skripsi	Penjelasan informan terkait: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama</li> <li>- Usia</li> <li>- Pendidikan akhir</li> <li>- Jabatan saat ini</li> <li>- Periode kerja</li> </ul>	Latar belakang/profil informan
2.	Peneliti memasuki pertanyaan terkait bootcamp Celerates Acceleration Program, periode bootcamp, perbedaan dari competitor lain, antusiasme masyarakat, dan latar belakang jumlah peserta.	<p>A: Jadi sebenarnya apa yang diartikan d dan seeperti apa teknis pelaksanaanya?</p> <p>M: Okey CAP senditi itu Celerates Acceleration Program jadi sesuai nama harapannya itu bahwa program ini adalah program akselerasi karirs. Dimana kita lihat waktu itu anak-anak banyak udah lulus kuliah tapi kesulitan dapet kuliah di bidang IT atau digital jadi harapannya dengan</p>	Informan menjawab dengan ekspresi Bahagia dan nada yang jelas. Sese kali informan membenarkan posisi kacamata yang digunakan.	Penjelasan informan mengenai CAP: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang diartikan dengan Celerates Acceleration Program?</li> <li>- Seperti apa teknis pelaksanaanya?</li> <li>- Sudah berapa lama bootcamp ini berjalan?</li> </ul>	Celerates Acceleration Program

		<p>adanya program ini bisa akselerasi proses kita masuk ke dunia kerja atau bahkan akselerasi karir mereka dari beginner atau masih entry level menjadi expert. Jadi kurang lebih dari CAP itu seperti itu tapi kita mulai mengembangkan diawal 2018 itu th di program bootcamp memang lebih singkat sekitar totalnya 1 bulan aja nah tapi setelah program pertama berjalan sampai dengan ke batch 8 atau 9 terakhir ini itu udah ada perubahan perubahan. Sekarang sekarang yang terakhir itu bootcampnya 2 bulan lalu mereka akan bekerja dengan Celerates untuk project placement selama 1 tahun. Harapanya dengan kombinasi itu drey informasi dan pengalaman terutama pengetahuan yang mereka punya lebuah lengkap, gak Cuma classroom aja atau praktek aja tapi dua duanya gitu.</p> <p>A: Oke jadi aku highlight dikit kalo CAP itu udah ada dari 2018 ya mas? Dari awal celerates berdiri</p> <p>M: Iya betul</p> <p>A: Aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya, apa sebenarnya yang ngebdaiin CAP dengan program bootcamp lain yang dimiliki kompetitor lain?</p> <p>M: Mungkin yang paling bisa kita jual ke masyarakat adalah program tadi 2 bulan bootcamp dan 1 tahun project placement itu menjadi1 program yang berkelanjutan dan bisa digabungkan. Jadi kalo kita liat di luar banyak bootcamp berbayar itu dia hanya berbayar saja selama 3-4 bulan abis itu masuk ke perusahaan apa bukan tanggungjawab perusahaan lagi, tapi kalo</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang membedakan Celerates Acceleration Program dengan program lainnya yang dimiliki oleh kompetitor lain?</li> <li>- Sejauh ini, bagaimana antusias yang diberikan dari sisi jumlah peserta setiap tahunnya?</li> <li>- Menurut anda, apa yang menjadi latar belakang utama jumlah peserta per tahunnya?</li> <li>- Bagaimana pandangan perusahaan terkait strategi komunikasi yang digunakan saat ini?</li> </ul>	
--	--	---	--	---	--

		<p>kita masih di bawah Celertes kayak jadi tanggung jawab. Diluar mereka yang ingin mereka diluar gitu ya mereka yang kita bayar dari pendidikan dan transport. Kalo dibandingkan dengan bootcamp lainnya sangat berbeda karena mungkin mereka berbayar dan tidak memberikan perjnajian kerja. tapi kalo di compare dengan management trainee juga beda. Kurang lebih gitu ya drey</p> <p>A: Oke terhitung sudah 5 tahun CAP dari tahun 2018 sampe 2023. Bagaimana antusiasme masyarakat yang diberikan dari sisi jumlah peserta?</p> <p>M: Oh jadi dari 5 tahun terakhir tapi kita sempet ada gap sedikit waktu covid ya drey, kta tahun 2021 sempet gaaada CAP gitu y akita stop. Tapi anantara tahun 2018-2022 alhamdulillah trendnya itu meningkat, antusiasmenya membaik mungkin dkarenakan karna banyak yang kenla kita gitu ya. 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kita bisa grab itu Cuma 34 orang tapi yang selesai hanya 32 orang. Jadi emang trendnya kayak gitu</p> <p>A: Berarti tadi aku sempet inget kalo diawal Celerates dateng ke universitas universitas gitu ya mas, berarti ada perbedaan dengan strategi komunikasi pemasaran sekarang. Menurut mas Risyad apa yang menjadi latar belakang dari kenaikan jumlah peserta tadi mas?</p> <p>M: Okey, ya kalo tahun 2018 tuh emang beda banget karna dulu yang kita andelin Cuma network yang kita punya, dari saya atau temen temen yang lain. Dulu sosial media kita belum ada, belum juga advertise kemana-mana, belum juga ikut career fair kayak gitu gitu. Akhirnya kita mulai semakin kembangin pertathunnya, sosial media semakin jalan, sosial media semakin jalan, advert juga semakin jalan, acara yang kita bikin juga terus berjalan. Jadi dari sisi awareness juga terus ningkat tapi kalo ya teknis marketingnya bisa ngobrol sama Randy ya kayak Teknik untuk Teknik how to engage gitu.</p> <p>A: Berarti dari celerates sendiri gimana pandanganya terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapin sekarang? Apakah sudah sangat works dan 800 orang tadi atau nantinya akan terus ditambahin tools toolsnya.</p> <p>M: Hm iya iya, emang klao kita lihay belum sesuai dengan harapan, pastinya sesuai dengan goals kita masih terus mau berkembang, khususnya dengan adanya perubahan struktur di tahun 2023 ini kita</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>membagi beberapa business unit drey, ada yang fokus ke Pendidikan, ada juga yang fokus ke project placementnya. Dengan itu menjadi 2 unit yang berbeda harapannya antusiasme dari client demand dari client untuk anak anak ini lebih besar. Kalo demand besar pasti kita sedaiin kelas-kelas atau batch yang lebih banyak. So far yang kita lihat memang komunikasi ke mahasiswa atau Bahasa di kita B2C itu sudah cukup baik, mereka udah cukup aware dengan adanya kita yaitu udah top of mind di mata mereka kalo Celerates udah punya bootcamp CAP gitu. Kita terus bikin event-event, terus bikin brand campaign untuk mereka semakin aware dengan program ini. Harapannya dengan banyak pendaftar, kita punya poll untuk seleksi mereka lebih baik lagi dan berkualitas.</p>			
3.	<p>Peneliti menanyakan terkait pandangan terhadap komunikasi pemasaran dan perjalanan celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang sesuai</p>	<p>A: Oke mas berarti tadi kan lebih pandangan mas Risyad terkait CAP, tapi disini aku juga mau liat dari sisi general. Gimana pandanganya seberapa penting komunikasi pemasaran untuk diterapkan oleh perusahaan?</p> <p>M: Hmm paham. Kalo dari yang saya liat dan saya pengalaman selama ini memang penting banget. Sebaga-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</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai dan juga jelas. Informan turut mengangguk setiap informan memberikan pertanyaan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pandangan anda terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan?</li> <li>- Bagaimana perjalanan Celerates dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari batch pertama hingga batch terakhir?</li> <li>- Seperti apa cara perusahaan dalam menentukan perencanaan</li> </ul>	<p>Komunikasi Pemasaran</p>

		<p>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.</p> <p>A; Selanjutnya gimana sih mas perjalanan komunikasi pemasaran CAP dari batch awal sampe batch akhir?</p> <p>M: 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.</p> <p>A: Oke mas, selanjutnya gimana cara perusahaan buat tentuin perencanaan pemasaran yang akan ditarapkan setiap batchnya?</p> <p>M: Oke oke, kalo itu sebenarnya simple dengan cara learn, learn, and learn. Kita</p>		<p>pemasaran yang akan diterapkan?</p> <p>- Seperti apa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen atau konsumen?</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>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 darimana. Jadi kita lihat dari sana dan jadiin bahan evaluasi</p> <p>A: Selanjutnya mas buat CAP ini kan yang aku tau pesertanya itu gak dari Jakart aja ya, terus gimana caranya perusahaan buat keep in contact sama mereka?</p> <p>M: Ohh okee, bener drey kalo misalkan kta itu peserta CAPnya ga dari Jakarta aja, terutama di batch kemaren beneran beragam banget dari seluruh pulau. Klao 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.</p>			
4.	<p>Peneliti menanyakan terkait Integrated Marketiing Communication dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan</p>	<p>A: Berarti Sebenarnya dari Celeratesnya kalo fokus ke CAPnya udah ada line sendiri gitu ya mas untuk CAPnya, untuk saat ini strategi pemasaran Celerates untuk CAP sudah disebar ke seluruh media atau gimana?</p> <p>M: Mungkin secara umum kita emang 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</p>	<p>Informan menjawab dengan posisi sedikit maju kearah kamera dan melihat kearah lain kamera beberapa waktu.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak besar secara merata?</li> <li>- Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan apakah tersebar dalam sejumlah media?</li> <li>- Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruh</li> </ul>	<p>Integrated Marketing Communication</p>



		<p>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 ngabuburIT. 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.</p> <p>A: Okee mas berarti informasi terkait CAP tuh benar benar tersebar banget yaa?</p> <p>M: Iya drey, karna dengan itu jadi mempermudah kita jangkau orang-orang diluar Jakarta.</p> <p>A: Selanjutnya, sejak kapan Celerates menerapkan strategi pemasaran yang merata itu mas?</p>		- platform?	
--	--	--	--	-------------	--

		M: 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.			
	Peneliti menanyakan perencanaan Integrated Marketing Communication	<p>A: Baik mas, selanjutnya aku mau mundur sedikit kali ya. Bagaimana perencanaan perusahaan untuk memasarkan CAP? Kayak proses riset dan lain sebagainya mas.</p> <p>M: 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</p> <p>A: Bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran untuk CAP sendiri mas?</p> <p>M: Kalo yang khusus sih mungkin gaada yang terstruktur banget gitu ya, tapi pada intinya karna kita membutuhkan mereka untuk bekerja jadi mereka sudah harus lulus atau freshgraduate atau juga seenggaknya mereka interest lah dengan dunia ini atau mau kerja. jadi ga Cuma untuk bootcamp aja tapi mereka juga siap kerja. Selanjutnya kita ada tes buat lihat kemampuan mereka biar ga jomplang dengan yang lain gitu ya.</p> <p>A: Selanjutnya mas, bagaimana cara perusahaan dalam melakukan riset keadaan</p>	Informan menjawab dengan sangat antusias dan juga jelas untuk pertanyaan budgeting dan evaluasi	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana perencanaan Integrated Marketing Communication pada PT. Mitra Talenta Group dalam memasarkan Celerates Acceleration Program?</li> <li>- Pada tahap perencanaan, bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran Celerates Acceleration Program?</li> <li>- Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya PT. Mitra Talenta Group dalam melakukan riset keadaan secara menyeluruh seperti keuntungan dan juga ancaman yang akan dihadapi?</li> <li>- Setelah melakukan analisis mendalam, seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil ditetapkan?</li> </ul>	Perencanaan Integrated Marketing Communication

		<p>yang memberikan keuntungan atau ancaman?</p> <p>M: 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</p> <p>A: Selanjutnya seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil ditetapkan?</p> <p>M: Seperti yang sudah saya jelaskan di atas kalo kita mau CAP menjadi salah satu top of mind freshgraduate atau mereka yang mau fokus di bidang IT kalo ada bootcamp yang bisa mereka ikuti secara gratis dengan ketentuan yang berlaku. As simple as saat orang baca kalimat bootcamp atau mau ikut bootcamp akan langsung terpikir CAP. Jadi tujuan kita itu dulu untuk pemasarannya</p> <p>A: Selanjutnya bagaimana dengan strategi dan taktik yang digunakan untuk komunikasi pemasaran?</p> <p>M: 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.</p> <p>A: Baik mas, selanjutnya untuk budgeting bagaimana cara perusahaan untuk</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk strategi dan taktik apa yang sudah dipersiapkan oleh PT. Mitra Talenta Group untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?</li> <li>- Untuk menjalankan pemasaran Celerates Acceleration Program, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan oleh perusahaan?</li> <li>- Setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran, adakah rapat evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

		<p>menentukan budgeting khusus pada program CAP?</p> <p>M: 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 accusation 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</p> <p>A: Oke mas terakhir mungkin lebih di evaluasinya. Bagaimana proses evaluasi CAP ini mas? Dari sebelum, selama berjalan, atau setelah CAP selesai</p> <p>M: 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		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.			
	Peneliti menanyakan terkait Tools of Marketing Communication serta pengaplikasian dalam komunikasi pemasaran Celerates	<p>A: Masuk kedalam pemasaran lagi ya mas, dalam proses pemasaran media apa saja yang digunakan?</p> <p>M: Untuk media yang digunakan seperti yang saya jelaskan diawal kalo ada partnership, media sosial seperti Instagram linked in dan juga discord untuk pelaksanaanya</p> <p>A: Aku bantu breakdown sedikit ya mas, bagaimana dengan advertising pada tv, radio atau majalah?</p> <p>M: Hmm kalo itu belum pernah drey karena kita banyak fokus di media sosial internal dulu sih</p> <p>A: Selanjutnya kalo melalui email, telfon gimana mas?</p> <p>M: 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</p> <p>A: Oke mas, selanjutnya bagaimana dengan periklanan di media besar? Seperti billboard</p> <p>M: Ini juga belum pernah sih drey</p> <p>A: Selanjutnya apakah perusahaan pernah memanfaatkan iklan di sebuah toko besar untuk promosi CAP?</p> <p>M: Kalo ini belum juga drey</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan posisi bersandar pada sandaran bangku dan juga sesekali meminum air putih. Selain itu, informan juga terlihat membuka hp untuk memeriksa suatu hal	Penjelasan informan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam proses pemasaran, Jenis media apa saja yang digunakan perusahaan untuk penyebaran pesan secara merata?</li> <li>- Media advertising seperti iklan pada TV, radio dan majalah turut digunakan dalam promosi bootcamp?</li> <li>- Dalam promosi bootcamp, apakah menggunakan advertising secara direct? Seperti Email, telephone, iklan online?</li> <li>- Apakah perusahaan memanfaatkan periklanan di suatu tempat besar seperti billboard atau poster?</li> <li>- Apakah perusahaan memanfaatkan iklan di sebuah toko besar untuk promosi ini?</li> <li>- Bagaimana upaya perusahaan dalam mengedepankan kebutuhan konsumen?</li> </ul>	Tools of Marketing Communication

		<p>A: Selanjutnya mas, bagaimana cara perusahaan untuk mengedapnkan kebutuhan konsumen?</p> <p>M: Okee, cara kita pasti yang pertama adalah menentukan kebutuhan target pasar saat ini. Kita memiliki orientasi untuk mengedapnkan kebutuhan publik terutama dalam bidang persiapan kerja. Jadi kita meminta tim marketing untuk melakukan riset mendalam terkait kebutuhan pasar saat ini</p> <p>A: Oke mas, selanjutnya bagaimana cara perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat dengan memberikan keuntungan atau spesialisasi ke konsumen?</p> <p>M: Kalo itu kita pernah, jadi kita bikin acara webinar road to CAP. Bagi mereka yang daftar dan mengikuti rangkaian itu bakal lulus sejumlah step dari kita. Atau yang baru baru ini kita lagi bikin CAP astra, mereka juga kita kasih kemudahan untuk masuk ke slot bootcamp kita.</p> <p>A: Menyambung yang tadi, berarti Celerates itu punya rangkaian acara khusus untuk promosi CAP ya mas?</p> <p>M: 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.</p> <p>A: Selanjutnya bagaimana dengan strategi dalam memanfaatkan humas atau PR Celerates?</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan</li> <li>- keuntungan dari program bootcamp yang akan dijalankan? Seperti memberikan kupon atau hadiah</li> <li>- Apakah terdapat acara khusus yang dirancang dengan tujuan promosi?</li> <li>- Seperti apa bentuk acara yang dilakukan?</li> <li>- Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi?</li> <li>- Pernahkah perusahaan melakukan komunikasi untuk promosi secara 1o1 dengan calon konsumen? Bagaimana teknis pelaksanaanya?</li> <li>- Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk keepntingan promosi bootcamp?</li> <li>- Apakah perusahaan pernah melakukan promosi marketing secara digital seperti search engine marketing atau place based application?</li> </ul>	
--	--	---	--	--	--

		<p>M: Hm kalo itu sebenarnya kita mungkin memanfaatkan humas tapi fokusnya untuk mereka ke partnership sih drey. Jadi mereka punya based data yang bisa kita gunain untuk Kerjasama dengan pihak lain.</p> <p>A: Oke mas, berikutnya bagaimana dengan komunikasi secara 1o1 dengan calon konsumen CAP?</p> <p>M: 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.</p> <p>A: Selanjutnya mas, bagaimana cara perusahaan untuk mengelola media sosial dalam mempromosikan CAP?</p> <p>M: Dalam mengelola media sosial kita punya tim marketing yang Kelola. Jadi kita pertama memanfaatkan landing page kita khusus CAP untuk tracking minat masyarakat. Selain itu untuk media sosial kita selalu membuat rubrik rubrik yang di desain dengan menarik untuk menarik perhatian gitu. Konten yang dibuat juga sudah based on content plan yang di diskusikan pada rapat rutin.</p> <p>A: Baik mas, selanjutnya apakah perusahaan melakukan promosi dengan search engine marketing?</p> <p>M: Untuk itu kita pernah yaa di batch lalu tapi feedback yang diberikan tidak setinggi dengan media sosial maupun acara yang kita buat. Jadi ini menjadi second option berikutnya dengan kebaharuan lain.</p>			
	Peneliti menanyakan terkait dengan tools of integrated Marketing Communication	A: Selanjutnya mas, bagaimana penerapan advertising yang dilakukan oleh Celerates untuk promosi CAP?	Informan menjawab dengan posisi menghadap ke	Penjelasan informan mengenai:	Tools of Integrated

	<p>dan pengaplikasiannya pada perusahaan</p>	<p>M: Masuk ke advertising ya, kalo ini yang digunakan di Instagram, linkedin dan lain sebagainya. Kita lumayan works banget untuk strategi ini sih drey. Dengan kita melakukan advertising di banyak platform dan bantuan pihak lain mempermudah untuk proses penyebaran pesan.  A: Lalu bagaimana bentuk komunikasi yang diterapin oleh perusahaan untuk memaksimalkan interaksi dengan calon konsumen?  M: Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan drey seperti kita approach mereka melalui media sosial terkait CAP, atau juga kita dengan acara acara yang kita buat untuk makin kenalin mereka terkait CAP ini  A: Melihat advertising tadi, berarti untuk kebutuhan promosi ini Celerates juga memanfaatkan pihak ketiga ya?  M: Iyaa jadi kita membayar ke jasa jasa penyebar iklan dan juga akun loker gitu untuk menyebarkan informasi. Misalkan kita bayar ke pemilik akun loker, nantinya mereka akan ads kita dan memberikan engagement yang sangat bagus. Ditambah vendor vendor yang kita pilih memang fokus di bidang IT dan juga memiliki followers yang cukup banyak drey. Yaa mungkin kamu pernah tau ya sistem ads kita gitu hahaha  A: Hahaha paham paham dikit. Oke mas, pertanyaan berikutnya bagaimana cara perusahaan untuk menjaga citra positif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen?  M: Untuk ini kita berkontribusi dengan seluruh staff karena citra itu gak bisa hanya</p>	<p>kamera dengan nada santai dan jelas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan oleh perusahaan untuk promosi program bootcamp?</li> <li>- Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen?</li> <li>- Apakah perusahaan memanfaatkan pihak ketiga seperti vendor untuk mempromosikan program bootcamp?</li> <li>- Bagaimana cara perusahaan menjaga citra positif yang mempengaruhi sikap konsumen?</li> <li>- Pernakah program bootcamp ini disponsori atau didanai langsung oleh perusahaan lain?</li> </ul>	<p>Marketing Communication</p>
--	--	--	---	---	--------------------------------



		<p>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 ingat kita sebagai perusahaan yang memiliki program bootcamp Bernama CAP.</p> <p>A: Selanjutnya pernahkah program CAP ini disponsori atau didanai oleh perusahaan lain?</p> <p>M: Oh itu pernah dan yang sangat terbaru. Jadi di batch ini ada perusahaan multinasional yaitu astra yang kita approach sebagai partnership dan juga membuka batch CAP khusus Astra. Sehingga pada saat pembelajaran materinya disesuaikan oleh kebutuhan mereka. Insya Allah di tahun ini ada 1-2 batch untuk khusus astra. Setelah mereka melakukan bootcamp akan langsung bekerja 2 tahun langsung di astra.</p>		
--	--	--	--	--



Lampiran 14. Axial Coding

No.	Kategori/konsep	Indikator	Keterangan/Temuan	Informan 1 (Prayoga Pangudhi)	Indorman 2 (Randy Lochanpessy)	Informan 3 (Muhamad Risyad)
1.	Latar Belakang Informan	-Nama lengkap -Usia -Agama -Pendidikan akhir -Jabatan saat ini -Periode kerja	Penjelasan 3 infoman mengenai latar belakang pribadi	Head of Celerates school dengan periode kerja 5 tahun. Usia 32 tahun, agama islam, Pendidikan terakhir sarjana managemen	Head of Marketing dengan periode kerja 4,5 tahun. Usia 32 tahun, agama Kristen, Pendidikan terakhir sarjana ilmu komunikasi	Chief of Operation dengan periode kerja 5 tahun. Usia 30 tahun, agama islam, Pendidikan terakhir
	Bootcamp Celerates Acceleration Program	Maksud dan teknis pelaksanaan Celerates Acceleration Program	Penjelasan informan mengenai Celerates Acceleration Program	CAP merupakan sebuah bootcamp yang menjadi pilot dari adanya Celerates. Tujuannya berupa mempersiapkan temen-temen freshgraduate atau temen-temen yang baru masuk ke dunia IT atau switch career. Bentuk persiapannya berupa pembelajaran selama 3 bulan, dimana mereka diajakran materi-materi terkait IT untuk membantu survive pada industry tersebut. Harapan dari Celerates berupa temen	CAP secara penjelasan bisa dikatakan sebagai program bootcamp atau akselerasi karir untuk para fresh graduate atau mereka yang ingin masuk ke dunia IT. Mereka akan diberikan pelatihan selama 3 bulan, setelah itu selesai mereka akan dibagi ke sejumlah proyek. Akselerasinya sendiri diartikan sebagai saat kalian masuk kalian belum tau apa apa setelah itu kalian akan dapat sesuatu yang baru berupa project placement. Untuk	CAP diartikan sebagai Celerates Acceleration Program, sesuai dengan Namanya program ini bootcamp dengan gabungan akselerasi karir. Hal ini terbentuk dari para fresh graduate atau temen temen yang kesulitan di bidang IT. Terbentuk sejak tahun 2018 dengan proses diawal hanya pembelajaran selama 1 bulan, namun terdapat berubah pada batch 8 dengan durasi pembelajaran selama 3 bulan. Harapan CAP berupa bisa membantu

				temen yang masuk atau baru lulus mendapatkan pelatihan terlebih dahulu sebelum masuk ke industri. Hal ini dikarenakan kita lihat ada Curriculum gap dan teknologi yang bergerak sangat cepat. Dimana mereka diminta untuk mengikuti pelatihan, bootcamp atau shortcourse sebelum masuk ke dunia kerja.	teknis pelaksanaannya mereka akan belajar selama 3 bulan dengan diberikan materi sesuai dengan track yang mereka pilih, mulai dari softskill hingga hardskill. Secara garis besar mereka dipersiapkan untuk dunia kerja saat ini mulai dari segi materi hingga perkembangan teknologi.	proses akselerasi masuk ke dunia kerja. Teknis pelaksanaan berupa 3 bulan dengan pemberian materi lalu nantinya 1 tahun bekerja dengan Celerates dengan project placement. Kombinasi itu dapat memberikan pengetahuan secara lengkap, tidak hanya classroom namun juga pada sisi praktik.
		Periode Celerates Acceleration Program	Penjelasan informan mengenai periode berlangsung Celerates Acceleration Program	Sejak tahun 2018	Sejak tahun 2018	Sejak tahun 2018
		Pembeda dengan kompetitor lain	Penjelasan informan mengenai keunggulan atau pembeda Celerates Acceleration program dengan kompetitor	Pembeda CAP dengan bootcamp lain yang pertama dari segi proses dimana mereka tidak hanya ikut training saja namun sampai tahap implementasi. Kedua adalah program ini gratis, selama pelatihan mereka diberikan uang saku.	Pembeda CAP dengan bootcamp lain yang pertama peserta diminta untuk sudah ready bekerja karena nantinya akan diakhiri dengan project placement. Selanjutnya materi yang diajarkan pada CAP sudah disesuaikan dengan napa yang terjadi di dunia industri, tidak hanya dari segi teori tapi juga kasus yang terjadi. Ketiga	Pembeda CAP dengan bootcamp lain yang pertama adalah jenis program yang tergabung dari 3 bulan bootcamp dan 1 tahun project placement. Kedua adalah peserta mendapatkan tanggungjawab perusahaan, berbeda dengan yang lain tidak menjadi tanggungjawab perusahaan lagi. Ketiga adalah tidak berbayar.

					adalah bootcamp ini gratis, peserta diberika uang saku.	
		Antusias masyarakat dari sisi jumlah peserta	Penjelasan informan mengenai antusias dari masyarakat dilihat dari jumlah peserta setiap tahunnya	Antusias masyarakat terlihat dari kenaikan jumlah peserta yang diakibatkan dari kebutuhan industri. Contoh pada batch pertama hanya puluhan orang, selanjutnya batch akhir mencapai ratusan orang. Akan tetapi, Kembali pada jumlah peserta yang bisa diterima hanya 20-30 peserta.	Antusias masyarakat terlihat semakin besar, tidak dipandang dari jumlah peserta namun dari jumlah pendafar. Hal ini dikarenakan terdapat proses seleksi yang dilakukan sehingga jumlah peserta tidak sebanyak pendaftar. Antusias ini juga bisa dilihat dari komunikasi yang dilakukan oleh tim marketing melalui sosial media yang membuat CAP menjadi top of mind masyarakat terkait bootcamo.	Antusias masyarakat meningkat, dilihat dari jumlah peserta tahun 2018 yang hanya 10 orang karena terhalang dengan proses pemasaran. Selanjutnya pada tahun 2021 sempat terhalang covid, namun tahun 2022 bangkit Kembali dengan jumlah pendaftar mencapai 800 orang. Akan tetapi, jumlah peserta mampu tertampung hanya 34 orang
		Latar belakang kenaikan jumlah peserta	Penjelasan informan mengenai latar belakang jumlah peserta	Kenaikan jumlah peserta diakibatkan dari kontribusi tim pemasaran CAP. Berbeda pada tahun 2018 saat Celerates belum memiliki poortoflio untuk dipasarkan, lambat laun melalui sosial media Celerates dapat memasarkan kepada calon peserta terkait CAP. Sosial media tersebut turut membantu tim	Kenaikan jumlah peserta dilatarbelakangi oleh 2 sisi. Pertama adalah proses promosi, pada awal CAP dibentuk tim marketing tidak menggunakan media apapun, namun lambat laun tim semakin bertambah dan memiliki cabang media promosi. Kedua adalah nama Celeretas yang sudah	Kenaikan jumlah peserta sangat terlihat karena pada tahun 2018 Celerates hanya memanfaatkan network para karyawan, belum ada sosial media ataupun advertising. Akan tetapi, setiap tahunnya terdapat perubahan seperti sosial media yang berjalan, advertising, dan juga acara. Hal tersebut meningkatkan sisi awareness terkait CAP.

				marketing secara tidak langsung untuk memasarkan secara luas.	dikenal banyak pihak, sehingga CAP juga menjadi bagian dari Celerates. Kedua hal tersebut membuat banyak masyarakat semakin yakin dan tertarik.	
		Pandangan perusahaan terkait strategi komunikasi saat ini	Penjelasan informan mengenai strategi komunikasi yang digunakan saat ini	Pengaruh yang diberikan sudah besar. Dilihat dari tahun 2018 atau awal 2019 dimana Celerates belum menggunakan strategi IMC tersebut. Strategi ini baru mulai dibentuk sejak 2020, sehingga mulai terlihat saat CAP ingin dibentuk program apa yang akan kita jalankan. Selain itu, Celerates juga melihat dari target peserta dan asal peserta tersebut	Strategi komunikasi yang diterapkan sudah cukup efektif terutama saat batch terakhir karena terdapat strategi komunikasi baru yang diterapkan. Pada saat itu Celerates tidak hanya mengandalkan sosial media saja namun juga melakukan approach universitas. Sehingga dari sisi strategi sudah cukup efektif namun belum 100% karena kedepannya dapat ditambahkan.	Strategi komunikasi yang diterapkan belum sesuai dengan harapan karena Celerates memiliki goals lainnya untuk terus berkembang. Seperti plan Celerates pada tahun 2023 akan membagi ke sejumlah business unit yaitu pendidikan dan project placement. Dengan adanya 2 unit tersebut, harapannya antusias client demand semakin meningkat. Akan tetapi komunikasi yang dilakukan ke mahasiswa sudah cukup baik dan sudah memberikan awareness yang besar terkait CAP.
	Komunikasi Pemasaran	Pandangan pribadi terkait pentingnya komunikasi pemasaran	Penjelasan informan mengenai pentingnya komunikasi pemasaran bagi perusahaan	Penting. Hal ini dikarenakan pada umumnya saat perusahaan ingin membuat acara skala besar maupun kecil pasti membutuhkan feedback masyarakat. Cara	Saat tidak ada marketing communication atau strategi yang dijalankan maka semuanya akan percuma. Dilihat dari sisi penjualan, perusahaan	Sangat penting. Pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan brand ke masyarakat umum dan membentuk persepsi masyarakat terhadap brand

				<p>mereka mengetahui suatu acara perusahaan tidak bisa hanya melalui 1 pihak ke pihak lain saja, namun membutuhkan bantuan pemasaran. Seperti contoh saat Celeretas memiliki CAP, maka perusahaan membutuhkan peserta, cara mereka mengetahui acara ini dengan membuat strategi khusus untuk pemasaran.</p>	<p>dipastikan berekspektasi ada uang yang kembali. Sehingga komunikasi pemasaran yang dijalankan perlu maksimal, tidak bisa hanya secara direct. Saat perusahaan berhasil memanfaatkan pemasaran, maka komunikasi pemasaran akan menjadi hal yang sangat penting.</p>	<p>tersebut. Sebagus-bagusnya sebuah produk jika tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak akan bisa diimplementasikan. Kuncinya ada di strategi komunikasi yang dijalankan oleh marketing, peran marketing berupa corong informasi kepada audiens, karena saat produk Celerates sudah tersusun dengan baik namun tidak dikenal maka tidak ada hasil.</p>
		<p>Perjalanan Celerates menentukan strategi komunikasi dari awal hingga akhir</p>	<p>Penjelasan informan mengenai perjalanan strategi komunikasi Celerates dari awal hingga akhir</p>	<p>Tahun 2018 termasuk menjadi tahun Celerates masih mencoba banyak cara untuk melihat cara yang paling efektif. Cara yang digunakan baru berbasis visit langsung, belum menggunakan sosial media atau ads. Pada tahun 2019, saat banyak tim baru terdapat kemajuan dari sisi media sosial yang digunakan. Banyaknya pihak baru membuat banyak ide yang terus direncanakan. Hingga sampai sat ini Celerstes sudah memiliki</p>	<p>Perjalanan dimulai dari Ceelrates yang tidak menggunakan akses digital hingga Celerates menggunakan seluruh akses digital untuk digunakan sebagai alat promosi. Celerates turut belajar dari kesalahan sebelumnya dan melihat perkembangan.</p>	<p>Pada tahun 2018 saat CAP baru saja mulai, komunikasi informasi hanya sebatas community based seperti komunitas bandung atau alumni ITB dengan peserta tahun pertama hanya sekitar 10 orang. Seiring berjalannya waktu, Celerates terus melakukan perkembangan dan terbukti pada tahun 2022 total pendaftar mencapai 800 orang.</p>

				sejumlah cara untuk promosi.		
		Cara menentukan perencanaan yang akan diterapkan	Penjelasan informan mengenai cara perusahaan dalam menentukan pemasaran yang akan diterapkan	Melalui trial and error di tahun 2018-2021. Setiap tahun pasti terlihat strategi mana yang efektif dan strategi mana yang hanya sedikit menarik massa.	Dengan berjalannya CAP hampir 5 tahun sudah banyak melewati trial and error pada setiap batchnya. Banyak strategi yang dianggap sudah efektif, namun ternyata belum. Setiap tahunnya harus dilihat akan fokus kearah mana.	Dengan cara learn, learn, dan learn. Misal belajar dengan batch sebelumnya yang menggunakan strategi A namun kurang efektif, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi. Selain itu, celerates memiliki gform untuk tracking informasi yang didapatkan oleh peserta berasal dari mana.
		Upaya perusahaan membangun hubungan dengan calon konsumen	Penjelasan informan mengenai upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan calon konsumen	Celerates memiliki database pendaftar dari tahun 2018 hingga saat ini, komunitas yang tertarik di bidang IT. Data tersebut akan dikelola dengan mengirimkan pesan lewat email atau whatsapp terkait informasi khususnya pembukaan CAP baru. Selain itu Celerates turut memanfaatkan sosial media.	Terbagi menjadi sejumlah tahapan. Tahapan pertama Celerates sebagai penyebar informasi perlu tau informasi apa saja yang akan dibutuhkan oleh masyarakat. Setelah itu, akan ada data-data pihak yang terlibat. Dari data tersebut hubungan komunikasi akan terus terjaga secara personal dan intensif.	Peserta CAP tidak hanya dari Jakarta, sehingga terdapat strateginya sendiri. Seperti bagaimana cara Celerates terus update melalui sosial media, selain itu based data yang dimiliki sehingga perusahaan terus menjaga contact peserta.
	Integrated Marketing Communication	Cara perusahaan menyampaikan pesan kepada khalayak secara merata	Penjelasan informan mengenai cara perusahaan menyampaikan pesan dengan merata	Celerates memanfaatkan banyak channel pastinya, tidak hanya stuck dengan database yang dipunya saja tapi coba juga buat cari cara	Celerates mencoba untuk menggunakan semua bentuk digital yang bisa dimanfaatkan. Sehingga	Celerates secara umum akan memanfaatkan sebanyak mungkin. Pertama dari sisi internal yang dapat di control oleh perusahaan



				lain yang lebih luas jangkauannya misal dengan sosial media, atau juga dengan ajakan secara internal.	umumnya sudah secara merata.	adalah komunitas Celerates. Komunitas tersebut menjadi tempat Celerates untuk menyebarkan informasi terkait acara Celerates. Sisi kedua adalah media sosial Celerates yang terdiri dari sejumlah channel seperti Instagram, youtube, linkedin, dan discord.
		Strategi pemasaran perusahaan	Penjelasan informan terkait strategi pemasara perusahaan tersebar di media	Betul, Celerates menyebarkan informasi ke seluruh media.	Betul, agar Celerates lebih mudah untuk reach pihak pihak yang jauh dari base perusahaan.	Betul, Celerates menyebarkan informasi di seluruh media untuk mempermudah jangkau orang di luar Jakarta.
		Periode Celerates menerapkan strategi pemasaran	Penjelasan informan mengenai periode Celerates dalam menerapkan strategi pemasaran di seluruh platform	Mulai tahun 2019 dan stabil di tahun 2020 keatas	Terhitung sejak tahun 2019 saat tim marketing bergabung. Pada tahun 2019 belum semuanya berjalan baik, baru merata di tahun 2020.	Mulai aktif sejak tahun 2019 karena tahun 2018 masih menjadi tahap learning.
	Perencanaan Integrated Marketing Communication	Perencanaan Integrated Marketing Communication perusahaan secara singkat	Penjelasan informan mengenai Perencanaan Integrated Marketing Communication	Celerates memiliki tim khusus untuk mengurus pelaksanaan CAP. Mereka bertanggungjawab untuk presentasi CAP hingga menjawab pertanyaan peserta. Planning yang dilakukan sudah terstruktur mulai dari budgeting hingga	Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi sasaran Celerates saat ini. Kedua melakukan riset kondisi eksternal atau competitor. Ketiga adalah membangun strategi pemilihan media	Dikarenakan target pasar yang sudah tetap yaitu freshgraduate, tahap yang dilakukan berupa Menyusun penyampaiannya akan seperti aap, melihat masalah yang akan dialami, membahas dana yang dibutuhkan.

				pihak mana saja yang akan terlibat nantinya.	digunakan dan lain sebagainya	
		Proses identifikasi khalayak sasaran	Penjelasan informan mengenai proses identifikasi khalayak sasaran CAP	Celerates melakukan research terkait program seperti apa yang dilakukan dan disasar untuk siapa. Dengan adanya fenomena curriculum gap, memperlihatkan bahwa freshgraduate adalah sasaran yang tepat.	Sebagai perusahaan dengan program bootcamp, maka targetnya freshgraduate atau pihak yang baru kerja namun tidak pas. Contoh mengambil range umur 18-24 tahun, lihat kebutuhan mereka apa, apakah cocok dengan program yang akan dijalani oleh perusahaan. Dengan cara tersebut maka akan lebih mudah untuk identifikasi sasaran.	Celerates membutuhkan pihak yang baru lulus atau freshgraduate. Sehingga tidak hanya untuk terlibat dalam bootcamp, namun juga sudah siap untuk bekerja.
		Riset SWOT	Penjelasan informan terkait riset keadaan atau SWOT bagi CAP dan IMC nantinya	Melihat dari sisi internal terlebih dahulu, apakah perusahaan mampu memberikan keuntungan atau masalah dengan skala seperti apa. Hal ini dapat diukur dengan bahan evaluasi Celerates. Setelah internal baru beranjak ke eksternal, dengan melihat apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan lain atau strategi mereka untuk memenangkan pasar Selain itu melihat dampak apa yang	Melihat kondisi luar dan competitor untuk melihat saat ini sedang banyak fokus di cara seperti apa. Cara untuk menentukan strategi pemasaran dari competitor karena apa yang dilakukan tidak bisa terlalu meleset dengan apa yang sudah dijalani oleh mereka. Mencuri ilmu atau strategi juga bisa dilakukan untuk menjadi bahan persiapan saja.	Melakukan riset dengan apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan lain. Melihat keuntungan apa yang bisa diambil melalui batch dan strategi saat ini. Selain itu juga melihat ancaman yang akan muncul. Tidak hanya secara eksternal namun juga internal, dampak apa yang bisa diberikan oleh perusahaan sendiri.

				akan diterima oleh perusahaan.		
		Penentuan tujuan komunikasi pemasaran	Penjelasan informan mengenai cara informan menentukan tujuan komunikasi pemasaran	Tujuan ingin menjadikan CAP sebagai top of mind masyarakat. Dikarenakan bootcamp sangat banyak sehingga saat ini perusahaan perlu mencari cara menjadikan CAP sebagai bootcamp yang dikenal publik.	Tujuan berupa ingin menjadikan celerates sebagai top of mind. Tujuannya ingin fokus untuk itu karena saat publik sudah memiliki mindset penasaran dengan CAP maka mereka akan terus maju dan penasaran.	Tujuannya berupa ingin menjadikan Celerates sebagai top of mind para freshgraduate atau mereka ingin fokus di bidang IT. Se simple saat orang membaca tulisan bootcamp akan mengingat CAP.
		Pengembangan strategi dan taktik	Penjelasan informan mengenai strategi dan taktik untuk komunikasi pemasaran yang maksimal	Melihat saat ini publik sedang tertarik dengan apa, informasi apa yang menarik, dan dikemas dengan bentuk seperti apa. Hal ini menjadi kunci karena saat perusahaan mengambil Langkah yang tidak sama dengan minat pasar maka sia sia.	CAP bukan hanya program bootcamp biasa, terdapat sejumlah informasi khusus yang perlu disiapkan. Seperti informasi terkait CAP yang terkesan hanya bootcamp padahal di dalamnya akan diberikan jaminan kerja selama 1 tahun. Itu menjadi salah satu taktik dalam menyampaikan informasi CAP.	Dilihat dari pihak mana yang akan dituju, lihat fokus publik sedang kearah mana. Contoh seperti favorit saat ini data engineer maka nantinya di sosial media akan banyak membahas osal hal tersebut.
		Penetapan anggaran	Penjelasan informan mengenai cara perusahaan menetapkan biaya yang dikeluarkan	Itu berupa setiap tahunnya, tergantung dengan target pesertanya. Jadi budgeting sesuai dengan jumlah pesertanya	Terdapat budget khusus yang disiapkan untuk CAP. Akan tetapi, kalau berbicara terkait budgeting setiap tahunnya sudah pasti berbeda. Budgeting akan disesuaikan dengan jumlah	Budgeting sudah tercipta sejak tahun 2018, namun masih banyak asumsi terkait dana yang dibutuhkan. Sehingga di tahun tahun berikutnya semakin

					audiens, platform yang digunakan	mengerucut dan ukur dari sisi asumsi sebelumnya.
		Evaluasi efektivitas	Penjelasan informan mengenai proses evaluasi komunikasi pemasaran	Pada awal batch, Celerates pernah berjalan tanpa ada evaluasi rutin namun ternyata kurang efektif. Sehingga kita membutuhkan tim lain untuk melakukan evaluasi dari awal hingga akhir.	Terdapat banyak hal yang perlu di evaluasi mulai dari sisi budgeting dan strategi terakhir. Seperti pada batch sebelumnya membutuhkan data engineer, namun informasi terkait hal tersebut tidak bisa dipublikasikan seperti model yang lain sehingga harus ada perubahan. Sehingga harus ada evaluasi.	Proses evaluasi terbagi menjadi sejumlah fase mulai dari fase pendaftaran, berlangsung, fase mencari kerja. Setiap fase memiliki prosesnya masing-masing. Seperti fase pertama banyak melibatkan pihak marketing, selanjutnya saat CAP berlangsung banyak para technical yang terlibat. Celerates juga melakukan evaluasi dari batch batch lalu terkait kesahalahan seperti megirimkan pesan via email yang jarang dibuka oleh publik. Sehingga tim khusus perlu menangani.
	Tools of Marketing Communication	Jenis media yang digunakan	Penjelasan informan terkait jenis media yang digunakan untuk menyebarkan pesan secara merata	Instagram, linkedin, discord juga untuk kasih tau informasi terkait dengan CAPnya. Selain itu juga memanfaatkan dari segi partnership	Celerates menggunakan sosial media, partnership, community channel via discord.	partnership, media sosial seperti Instagram linked in dan juga discord untuk pelaksanaanya
		Media Advertising	Penjelasan informan mengenai penggunaan iklan	belum menggunakan karena melihat kalo dari sosial	Belum pernah karena itu lingkupnya besar banget	Bbelum pernah karena Celerates banyak fokus di

			pada TV, radio dan majalah	media sudah lumayan membantu		media sosial internal dulu sih
		Direct Response Advertising	Penjelasan informan mengenai menggunakan advertising secara direct	Email pernah dilakukan, saat itu sebelum gencar di sosial media, Celerates memanfaatkan data yang ada dari batch sebelumnya untuk sebar informasi.	Melakukan approach melalui database yang tersimpan sejak awal seperti nama dan kontak batch sebelumnya.	Pernah dilakukan melalui based data yang dimiliki. Celerates akan blast email terkait dengan informasi CAP setiap ingin membuka batch baru. Ini membantu untuk reach temen-temen yang daftar di batch sebelumnya.
		Place Advertising	Penjelasan informan mengenai pemanfaatan periklanan di tempat besar seperti billboard atau poster	Belum pernah	Belum pernah, sedang fokus secara online	Belum pernah
		Store Signage and Point of Purchase Advertising	Penjelasan informan mengenai pemanfaatan iklan di toko besar	Itu juga belum, karena Celerates fokus ke pemanfaatan dari dalam dulu. Belum sampe se besar itu skalanya	Belum pernah	Belum pernah
		Trade And Consumer Oriented Promotions	Penjelasan informan mengenai cara perusahaan untuk menarik perhatian dengan mendapatkan keuntungan	Diawal bikin CAP ini juga sudah lakuin riset terkait masalah yang ada, misal curriculum gap sehingga terbentuklah CAP. seiring berjalannya waktu Celerates sesuaikan dengan materi materi yang publik butuhkan setiap tahunnya. Misal	Celerates meihat target marketnya dan menentukan siapa mereka. teknisnya lebih kita terus pantau masalah-masalah yang publik lagi hadapkan dan Celerates coba untuk penuhi itu lewat program program yang dijalankan	Pertama adalah menentukan kebutuhan target pasar saat ini. Celerates memiliki orientasi untuk mengedapnkan kebutuhan publik terutama dalam bidang persiapan kerja. Sehingga tim marketing melakukan riset

				mereka tahun ini fokusnya di A belum tentu tahun depan A masih jadi fokus utama pembelajaran.	Celerates melalui acara Ramadhan. Buat mereka yang ikut acara itu bakal lolos 1 tahap untuk pendaftaran CAPnya. Itu lumayan membantu jumlah pendaftar	mendalam terkait kebutuhan pasar saat ini.  Celerates pernah bikin acara webinar road to CAP. Bagi mereka yang daftar dan mengikuti rangkaian itu bakal lulus sejumlah step dari kita. Atau yang baru baru ini kita lagi bikin CAP astra, mereka juga kita kasih kemudahan untuk masuk ke slot bootcamp
		Event Marketing and Sponsorships	Penjelasan informan mengenai acara khusus yang dirancang untuk kebutuhan promosi	Memiliki acara khusus dengan tema "Road to CAP" yang dikemas melalui webinar. Biasa dilakukan apda ramadhan	Memiliki acara khusus promosi yang dijalankan saat bulan Ramadhan sebelum CAP berjalan.	Celerates punya acara yang dikenal dengan Koding Ramadhan atau ngabuburIT. Jadi acara itu kita rancang khusus untuk CAP. Teknisnya Celerates membuat semua acaranya itu punya materi yang sejalan dengan CAP, jadi mereka diberikan gambaran kalo ini loh yang akan didapatkan kalo mereka mengikuti CAP
			Penjelasan informan mengenai teknis pelaksanaan acara	Celerates melibatkan praktisi misal dari data engineer buat bridging masuk ke celeratesnya gitu. Sifat event kayak road to dan bentuknya webinar biasa aja. Sebelumnya ada di batch	Teknisnya webinar series dengan nama ngabubrIT atau Coding Ramadhan. Celerates membuat webinar yang materinya itu seputar CAP, tujuannya untk memberika	Teknis berupa Celerates membuat semua acaranya itu punya materi yang sejalan dengan CAP, sehingga mereka

				lalu pas bulan Ramadhan, jadi bikin webinar series tapi yang sebenarnya disitu kita mau kenalin tentang CAP gitu	gambaran kalo mereka akan dapetin hal kayak gitu kalo ikut CAP.	
		Marketing Oriented Public Relations and Publicity	Penjelasan informan mengenai pemanfaatan humas atau publisitas	Humas pada Celerates berfokus pada tim yang akan mengurus partnership. Bertugas untuk informasikan ke perusahaan lainnya yang sudah menjadi mitra.	Bentuk bantuan yang diberikan berlandaskan dengan database yang dimiliki berupa partner-partner untuk Kerjasama. Sehingga untuk proses approach masih menjadi tanggungjawab tim marketing.	Bentuk keterlibatan yang diberikan berupa partnership. Mereka memiliki based data untuk dijadikan landasan Kerjasama dengan pihak lain.
		Personal Selling	Penjelasan informan mengenai upaya perusahaan dalam melakukan komunikasi secara 1o1	Pernah dilakukan namun dalam kondisi tertentu seperti saat acara jobfair, walkinterview. Sehingga proses komunikais yang dilakukan secara 1o1.	Sudah dilakukan pada batch batch sebelumnya, dimana teknisnya berupa mebgikuti jobfair atau sort CV. Sehingga fokus komunikasi secara 1o1, tidak menyeluruh.	Mungkin pernah dilakukan oleh Celerates saat CV Screening atau juga acara Jobfair yang diikuti oleh Celerates. Komunikasi tersebut bisa dikategorikan sebagai 1o1.
		Social Media	Penjelasan informan mengenai cara perusahaan dalam mengelola sosial media	Cara mengelola sosial media terdapat tim khusus, selanjutnya Celerates memilki content plan untuk 1 minggu ini konten apa yang akan diunggah, selain itu ingin dikemas dengan bentuk apa. Selanjutnya Celerates memanfaatkan ads untuk boost promosi, dimana	Untuk ini Celerates banyak memanfaatkan Instagram, linkedin dan lain lain. Cara celerates megelola bikin content plan diawal setelah itu meeting terkait rencana konten sudah pas atau belum. Setelah itu meminta bantuan oleh tim desain buat visualisasinya.	Dalam mengelola media sosial Celerates memiliki tim marketing yang Kelola. Pertama memanfaatkan landing page khusus CAP untuk tracking minat masyarakat. Selain itu untuk media sosial selalu membuat rubrik rubrik yang di desain dengan menarik untuk

				hal tersebut sangat membantu. Celerates juga memiliki landing page website untuk publik bisa mencari secara khusus informasi CAP di website tersebut.	Tidak semua konten berjalan sesuai plan, kayak waktu itu pernah udah bikin ternyata di jalanin responnya kurang melakukan evaluasi dan jalanin konten yang tinggi responnya	menarik perhatian. Konten yang dibuat juga sudah based on content plan yang di diskusikan pada rapat rutin
		Digital Marketing	Penjelasan informan mengenai promosi secara digital seperti search engine marketing atau place based application	Pernah dilakukan.. Celerates mencoba dengan orang kalo search bootcamp tuh bisa keluar CAP. Maka dari itu Celerates punya landing page khusus buat CAP selain buat promosi tapi juga buat mempermudah sistem detectnya terkait CAP ini	Pernah search engine marketing namun saat itu tidak menjadi prioritas utama, feedbacknya cukup bagus waktu itu karena dengan orang cari bootcamp, nama Celerates bisa muncul walaupun masih ada competitor lainnya juga. Kedepannya akan dimaksimalkan. Sselian itu Celerates memiliki landing page khusus CAP untuk mereka yang mau tau informasinya. Jadi hal ini lebih mudahin kita buat track peminat CAP	Pernah dilakukan pada batch lalu namun feedback yang diberikan tidak setinggi dengan media sosial maupun acara yang Celerates buat. Jadi ini menjadi second option berikutnya dengan kebaruan lain
	Tools of Integrated Marketing Communication	Advertising	Penjelasan informan mengenai penerapan advertising untuk promosi	Benar, Celerates menerapkan advertising. Celerates tidak banyak memanfaatkan iklan di tempat besar, namun saat ini berfokus pada memperbaiki	Advertising yang digunakan adalah sosial media, contohnya seperti selalu pake paid promote dan iklan berbayar di Instagram, linkedin,	Masuk ke advertising yang digunakan adalah Instagram, linkedin dan lain sebagainya. Hal tersebut works banget untuk strategi ini. Dengan Celerates melakukan



				apa yang sudah dijalankan saat ini seperti advertising.	facebook dan lain lain. Ini salah satu yang paling works di Celerates karena saat ini Celerates memiliki form untuk tracking orang tau infromasi celerates darimana, dari situ keliatan orang liat dari advertising kita gitu.	advertising di banyak platform dan bantuan pihak lain mempermudah untuk proses penyebaran pesan
		Direct Marketing	Penjelasan informan mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon atau konsumen	Base on data yang udah Celerates punya dan juga komunikasi di media sosial lainnya lewat konten atau sekedar dm	Hal yang dilakukan adalah menjaga hubungan baik melalui sosial media maupun komunikasi secara direct.	Bentuk komunikasi yang dilakukan seperti melalui media sosial terkait CAP, atau juga dengan acara acara yang Celerates buat untuk makin kenalin mereka terkait CAP ini
		Sales Promotion	Penjelasan informan mengenai pemanfaatan pihak ketiga untuk promosi	Pernah dilakukan dengan memanfaatkan akun loker untuk post informasi terkait dengan CAP. Dengan itu sangat membantu untuk menyebarkan informasi.	Pernah melakukan seperti paid promote karena Celerates itu bayar ke sejumlah akun pemasaran gitu buat iklanin CAP. Dari loker IT, program IT dan lain lain.	Celerates membayar ke jasa jasa penyebar iklan dan juga akun loker gitu untuk menyebarkan informasi. Seperti celerates bayar ke pemilik akun loker, nantinya mereka akan ads kita dan memberikan engagement yang sangat bagus. Ditambah vendor vendor yang dipilih memang fokus di bidang IT dan juga memiliki followers yang cukup banyak.

		Public Relations	Penjelasan informan mengenai cara perusahaan dalam menjaga citra positif	Dengan cara menjaga apa yang Celerates berikan ke publik. Kualitas Celerates harus terus sama, Sehingga kita mmeiliki standarisasi. Selain itu juga melibatkan tim lain buat menjaga informasi yang ada di kantor gitu ya	Untuk ini Celerates tidak bisa bergerak sendiri, membutuhkan tim HR untuk branding yang bagus di mata masyarakat. Dari internal juga terus menjaga kualitasnya dari segi jasa maupun program. Sehingga kita terus melakukan evaluasi terkait apa yang harus diperbaiki dan disukai oleh masyarakat.	Untuk ini Celerates berkontribusi dengan seluruh staff karena citra itu tidak 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 dengan mempertahankan kualitas dari segi trainer ataupun materinya, selain itu juga menjadi perusahaan yang terus dekat dengan masyarakat melalui interaksi dengan followers di sosial media. Celerates mau juga CAP selalu menjadi top of mind terkait bootcamp IT. Mereka akan inget Celerates sebagai perusahaan yang memiliki program bootcamp Bernama CAP.
		Sponsorship	Penjelasan informan mengenai pernah atau tidak pernah menerima sponsor dari pihak lain	2023 ini menjadi tahun pertama CAP berkolaborasi untuk menghasilkan tenaga IT yang kompeten. Harapannya pasti kedepannya Celerates semakin sering	Jatohnya untuk approach kearah partnership. Seperti Celerates menyelenggarakan acara bersama sebelumnya dengan Astra. Jadi dia awalnya client Celerates, namun karena dia	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

				berkolaborasi sama perusahaan lain	membutuhkan data engineer maka Celeerates berkolaborasi.	disesuaikan oleh kebutuhan mereka harapannys ini ada 1-2 batch untuk khusus astra. Setelah mereka melakukan bootcamp akan langsung bekerja 2 tahun langsung di astra.
		Personal Selling	Penjelasan informan mengenai upaya perusahaan dalam mengubah cara penyampaian ke berbagai jenis target konsumen			

## SELECTIVE CODING

### 1. Latar Belakang Informan

#### a. Informan 1

Informan pertama bernama Prayoga Pangudhi Nugroho. Laki-laki berusia 32 tahun yang akrab disapa dengan Yoga dan beragama islam. Ia menempuh Pendidikan terakhirnya dengan gelar sarjana akuntansi dan melanjutkan karirnya di PT. Mitra Talenta Group atau Celerates. Saat ini Yoga sudah bekerja selama 5 tahun terhitung sejak tahun 2018, posisi yang dimiliki saat ini adalah Head of Celerates School. Berdasarkan dengan durasi bekerja, ia telah merancang Celerates Acceleration Program (CAP) lebih dari 2 batch terakhir.

#### b. Informan 2

Informan kedua bernama Randy Loehenapessy. Laki-laki berusia 32 tahun yang akrab disapa Randy dan beragama kristen. Ia menempuh Pendidikan terakhirnya dengan gelar sarjana ilmu komunikasi dan melanjutkan karirnya di PT. Mitra Talenta Group atau Celerates. Saat ini Randy sudah bekerja selama kurang lebih 4 tahun terhitung sejak tahun 2018, posisi yang dimiliki saat ini adalah Head of Marketing. Berdasarkan dengan durasi bekerja, ia telah merancang Celerates Acceleration Program (CAP) lebih dari 2 batch terakhir.

#### c. Informan 3

Informan ketiga bernama Muhamad Risyad Ganis. Laki-laki berusia 30 tahun yang akrab disapa Risyad dan beragama islam. Ia menempuh Pendidikan terakhirnya dengan gelar Ekonomi Politik dan melanjutkan karirnya di PT. Mitra Talenta Group atau Celerates. Saat ini Risyad sudah bekerja selama 5 tahun terhitung sejak tahun 2018, posisi yang dimiliki saat ini adalah COO dan Co-Founder. Berdasarkan dengan durasi bekerja, ia telah merancang Celerates Acceleration Program (CAP) lebih dari 2 batch terakhir.

### 2. Bootcamp

#### a. Definisi Celerates Acceleration Program

Pada penjelasan informan mengenai definisi Bootcamp khususnya Celerates Acceleration Program, melalui hasil wawancara Bersama ketiga informan, informan 1 mengartikan Celerates Acceleration Program sebagai program persiapan freshgraduate memasuki dunia kerja, informan 2 mengartikan Celerates Acceleration Program program bootcamp untuk freshgraduate akselerasi karir. Informan ketiga mengartikan Celerates Acceleration Program dengan program bootcamp untuk freshgraduate yang kesulitan di bidang IT. Berikut penjelasan informan 1:

*“Jadi kalo CAP sendiri itu sebenarnya pilot kita ya, dari awal tahun 2018 kita bikin tujuan utamanya itu lebih ke mempersiapkan temen-temen firstgrad khususnya temen-temen yang baru masuk ke dunia IT atau yang switch career biar lebih siap untuk ke dunia ITnya gitu. Jadi sebelum dia masuk tuh kita ada preparasinya dulu, yaitu ada pembelajarannya dulu 3 bulan dimana mereka diajarin dulu tuh materi-materi awalnya trus tools dan metode-metode yang kiranya bisa membantu mereka untuk survive di industrinya gitu. Dengan adanya CAP itu harapannya temen-temen yang baru mau masuk atau baru lulus itu bisa dapet pelatihan dulu sebelum masuk ke industri. Karena kita lihat ada gap dari kurikulum dan teknologi di industri itu ngebut banget nih, jadi temen-temen mahasiswa yang baru lulus itu mau gak mau harus ikut hmm apa Namanya pelatihan lain gitu. Ada short course, trus ikut bootcamp, ikut kelas lagi gitu biar bisa bersaing di industry di industry IT gitu”*  
(I-1)

Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates Acceleration Program CAP merupakan sebuah *bootcamp* yang bertujuan untuk mempersiapkan *freshgraduate* atau para *switch career*. Bentuk persiapan berupa pembelajaran selama 3 bulan pemberian materi terkait IT untuk membantu *survive* pada industri tersebut. CAP dibentuk melihat adanya *Curriculum gap* dan teknologi yang bergerak sangat cepat. Dimana masyarakat diminta untuk mengikuti pelatihan, *bootcamp* atau *shortcourse* sebelum masuk ke dunia kerja. Sama seperti informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

“Oke kalo CAP itu sebenarnya kalo secara penjelasan bisa di iniin ke program akselerasi karir buat kayak para *fresh graduate* yang mereka mau masuk ke dunia IT segala macemnya. Jadi mereka diberikan pelatihan disini selama 3 bulan terus setelah mereka selesai akan langsung di bagi ke proyek proyek yang mereka ambil gitu ya. Trus kalo ditanya akselerasi karirnya dimana gitu, se simple lo masuk you are nothing tapi kalo disini lo udah dapet project itu kan udah suatu yang baru. Ngomongin teknis pelaksanaannya sebenarnya lebih ke 3 bulan mereka belajar terkait dengan materi yang mereka pilih, yaudah mereka diberikan pelatihan secara *softskill* dan *hardskill*. Jadi disiapin untuk dunia kerja sekarang gitu, bahkan secara teknologi dan segala macem disesuaikan dengan yang sekarang sih”. (I-2)

Informan 2 menjelaskan bahwa Celerates Acceleration Program merupakan sebuah program *bootcamp* yang juga bisa diartikan sebagai akselerasi karir bagi para *freshgraduate* Teknisnya akan 3 bulan pemberian materi dan 1 tahun bekerja di sejumlah *project*. Tidak hanya *bootcamp* yang berfokus pada *hardskill* dan *softskill*, terdapat akselerasi yang dilihat dari pemberian kesempatan bekerja selama 1 tahun tersebut. Tak jauh berbeda dengan informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

Jadi sebenarnya apa yang diartikan d dan seeperti apa teknis pelaksanaannya?

“Okey CAP sendiri itu Celerates Acceleration Program jadi sesuai nama harapannya itu bahwa program ini adalah program akselerasi karir. Dimana kita lihat waktu itu anak-anak banyak udah lulus kuliah tapi kesulitan dapet kuliah di bidang IT atau digital jadi harapannya dengan adanya program ini bisa akselerasi proses kita masuk ke dunia kerja atau bahkan akselerasi karir mereka dari *beginner* atau masih *entry level* menjadi *expert*. Jadi kurang lebih dari CAP itu seperti itu tapi kita mulai mengembangkan diawal 2018 itu th di program *bootcamp* memang lebih singkat sekitar totalnya 1 bulan aja nah tapi setelah program pertama berjalan sampai dengan ke batch 8 atau 9 terakhir ini itu udah ada perubahan perubahan. Sekarang sekarang yang terakhir itu *bootcamp*nya 2 bulan lalu mereka akan bekerja dengan Celerates untuk *project placement* selama 1 tahun. Harapannya dengan kombinasi itu drey informasi dan pengalaman terutama pengetahuan yang mereka punya lebuh lengkap, gak Cuma *classroom* aja atau *praktek* aja tapi dua duanya gitu”

Informan 3 menjelaskan bahwa Celerates Acceleration Program adalah program *bootcamp* atau akselerasi karir bagi para *freshgraduate* atau kesulitan di bidang IT. Teknis pembelajaran dengan 3 bulan pemberian materi yang diharapkan cukup memberikan pelajaran dan dilanjutkan dengan 1 tahun *project placement*. Kombinasi tersebut memberikan pandangan lengkap dari segala sisi.

#### b. Periode Celerates Acceleration Program

Berdasarkan penjelasan informan mengenai penjelasan Celerates Acceleration Program, melalui wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan tersebut juga menjelaskan mengenai periode Celerates Acceleration program. Berikut penjelasan informan 1 terkait periode Celerates Acceleration Program:

“Dari awal tahun 2018” (I-1)

Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates Acceleration Program sudah ada sejak tahun 2018. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

“Betul kita dari 2018 juga. Jadi emang dari awal udah ada sih”

Informan 2 menjelaskan bahwa Celerates Acceleration program sudah ada sejak awal Celerates berdiri atau tahun 2018. Tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

“Iya betul”

Informan 3 membenarkan terkait pertanyaan periode Celerates Acceleration Program yang sudah berjalan sejak tahun 2018.

c. Perbedaan Celerates Acceleration Program dengan bootcamp lainnya

Berdasarkan penjelasan informan terkait periode Celerates Acceleration Program melalui wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan turut menjelaskan terkait perbedaan Celerates Acceleration Program dengan bootcamp lainnya. Berikut penjelasan informan 1:

*“Yang ngebedaiin mungkin yang paling jelas itu dari prosesnya gitu y karena CAP itu satu kesatuan. Mereka gabisa Cuma ikut training aja, tapi mereka juga harus ikut sampe implementasinya. Mereka dilatih ikut pelatihan terus nanti mereka ada ditempatkan di project gitu, yang membedakan itu sih. Atau yang lainnya adalah pelatihan ini gratis, bahkan selama pelatihannya itu mereka dapet uang saku, uang transportasi selama pelatihan. Dengan catatan mereka setelah Latihan perlu menjadi karyawan.”*

Informan 1 menjelaskan bahwa perbedaan CAP dengan bootcamp lain adalah proses CAP yang terdiri dari 2 hal yaitu pembelajaran dan juga project placement. Kedua adalah bootcamp ini gratis, peserta yang nantinya akan mendapatkan uang saku. Dilengkapi oleh jawaban informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

*“Oke yang bedaiinya satu, lo masuk CAP it means lo udah bener-bener ready buat kerja karna disini ga bootcamp aja, ya emang lo disiapin buat kerja juga gitu. Bahkan nanti saat dijalanin, lo ke project segala macem Ya itu lah ya salah satu pembedanya dengan yang lain gitu. Trus apa yang diajarkan disini, yang mereka pelajari disini itu udah bener bener disesuaikan dengan apa yang ada di real life. Jadi kayak we are not talking theoretical things, jadi bener beentr sesuai banget denga napa yang mereka kerjain bukan Cuma teori tapi juga studi kasus yang based on yang benar benar terjadi dan dialami selama di industry sekarang gitu. Sama 1 lagi kita gratis lah, gak keluarin duit malah dapet duit lah ibaratnya”.*

Informan 2 menjelaskan bahwa perbedaan CAP dengan bootcamp lain berupa CAP tidak hanya sebatas bootcamp namun juga dipersiapkan untuk masuk dunia kerja. kedua adalah materi yang diajarkan benar-benar yang akan terjadi di kehidupan industry. Terakhir adalah bootcamp ini gratis. Tidak berbeda dengan pernyataan dari informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

*“Mungkin yang paling bisa kita jual ke masyarakat adalah program tadi 2 bulan bootcamp dan 1 tahun project placement itu menjadil program yang berkelanjutan dan bisa digabungkan. Jadi kalo kita liat di luar banyak bootcamp berbayar itu dia hanya membayar saja selama 3-4 bulan abis itu masuk ke perusahaan apa bukan tanggungjawab*

*perusahaan lagi, tapi kalo kita masih di bawah Celerates kayak jadi tanggung jawab. Diluar mereka yang ingin mereka diluar gitu ya mereka yang kita bayar dari pendidikan dan transport. Kalo dibandingkan dengan bootcamp lainnya sangat berbeda karena mungkin mereka berbayar dan tidak memberikan perjanjian kerja. tapi kalo di compare dengan management trainee juga beda” (I-3)*

Informan 3 menjelaskan bahwa perbedaan yang dimiliki adalah CAP terdiri dari 2 program yaitu bootcamp dan project placement, dimana project placement masih menjadi tanggungjawab perusahaan. Selain itu, program ini gratis bahkan peserta yang kita berikan uang saku.

d. Antusias masyarakat dari sisi jumlah peserta

Penjelasan berikutnya mengenai antusias masyarakat dari sisi jumlah peserta. Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan, ketiganya menjelaskan antusias masyarakat dilihat dari sisi jumlah peserta mengalami kenaikan. Berikut penjelasan informan 1:

*“Kalo jumlah peserta itu sebenarnya balik lagi ke celerates ngeliat dari kebutuhan industrinya ya, jadi sebenarnya kalo misalkan dari peserta yang daftar itu setiap tahun ada kenaikan, pendaftar itu naik gitu. Misalkan di batch pertama ada sekian puluh orang sampe akhirnya di batch tahun ini sekitar berapa ratus orang yang daftar. Tapi balik kapasitasnya gabisa full banyak ya, kalo dari segi peserta kita konstan di 20-30 setiap batchnya”. (I-1)*

Informan 1 menjelaskan bahwa antusias masyarakat dari jumlah peserta bisa dilihat dari kebutuhan industri. Setiap tahunnya peserta CAP yang mendaftar atau menjadi bagian dari CAP selalu memiliki kenaikan. Jika dilihat dari batch pertama hanya sekian puluh orang, sampai pada batch terakhir mencapai angka ratusan. Akan tetapi untuk jumlah yang diterima konstan di rata-rata 20-30 setiap batch. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Antusias keliatan makin gede sih ya makin kesini, soalnya kayak antusiasme tuh salah satu yang bisa dilihat dari jumlah pendaftar ya, kita gak ngomong jumlah orang ya masuk ya tapi orang yang daftar. Jadi setiap dibikin dan dibikin terus banyak, mungkin di satu sisi emang kenapa angka yang diterimanya itu gak banyak banget karena ada seleksi dari kitanya jadi pasti yang diterima berkurang. Cuma antusiasme tuh keliatan banget pertama dari jumlah pendaftar” (I-2)*

Informan 2 menjelaskan bahwa antusias masyarakat yang diberikan dari sisi jumlah peserta terus mengalami kenaikan, tidak dilihat dari jumlah peserta namun dari jumlah pendaftar karena setiap tahunnya Celerates memiliki proses seleksi sehingga pasti berkurang dari sisi pendaftar. Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

*Oh jadi dari 5 tahun terakhir tapi kita sempet ada gap sedikit waktu covid ya drey, kta tahun 2021 sempet gaaada CAP gitu ya kita stop. Tapi anantara tahun 2018-2022 alhamdulillah trendnya itu meningkat, antusiasmenya membaik mungkin dikarenakan karna banyak yang kenla kita gitu ya. 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” (I-3)

Informan 3 menjelaskan bahwa antusiasme masyarakat dari sisi jumlah peserta terus meningkat ditambah setelah terjadi covid pada tahun 2021. Berdasarkan jumlah pendaftar tahun 2022 menjadi tahun tertinggi dengan jumlah pendaftar 800 orang. Akan tetapi, jumlah peserta yang bisa diterima hanya 34 orang.

e. Latar belakang kenaikan jumlah peserta

Pada penjelasan latar belakang kenaikan jumlah peserta Celerates Acceleration setiap tahunnya, ketiga informan memiliki pendapat yang serupa terkait hal tersebut. Berikut penjelasan informan 1:

*“Kenaikanya bisa dari sisi tim yang nge woro-woro gitu atau yang pasarin gitu. Kalo 2018 kan waktu kita mulai blom ada portofolio ya, kita belum bisa kasih tau apa-apa kayak ada CAP ini loh. Cuman makin kesini kita bisa kasih liat keluar mungkin lewat sosial media untuk kasih lihat calon-calon pesertanya biar lebih tau dan mereka bisa tau kalo ikut CAP gini loh, udah ada experience yang bisa di share secara luas oleh tim marketing biar mahasiswa tau” (I-1)*

Berdasarkan penjelasan informan 1 kenaikan jumlah peserta dilatarbelakangi oleh tim marketing yang memasarkan CAP karena pada tahun 2018 belum ada portofolio yang dapat dipasarkan. Lambat laun pemasaran sudah dilakukan melalui sosial media terkait dengan teknis CAP. Serupa dengan jawaban informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Lebih ke mungkin bisa dilihat dari hmm sebenarnya ada 2 sisi ya satu dari proses promosinya, waktu diawal kan kami benar benar tidak menggunakan apapun itu kayak ke kampus segala macem, tapi makin kesini yaa makin banyak timnya jadi makin banyak untuk promosi dan mencari awareness. Di satu sisi nama celerates orang juga udah makin tau gitu, nyambung ke pertanyaan sebelumnya ya orang udah tau kalo misalkan celerates ada CAP trus dan kita jadinya ya gitu jadinya orang tuh jadi main tertarik gitu dan yakin. Kalo misalkan diawal ada kesulitan kalo orang udah tau tapi mereka ga yakin dengan seberapa yakin celerates bisa buat segala macem gitu” (I-2)*

Informan 2 menjelaskan bahwa latar belakang kenaikan informan dapat dilihat dari 2 sisi yaitu proses promosi dan nama Celerates yang semakin dikenal banyak orang. Pada awalnya proses promosi Celerates hanya mengunjungi universitas, namun saat ini sudah banyak yang dijalankan. Sama halnya dengan penjelasan informan 3, berikut penjelasan inOkey, ya kalo tahun 2018 tuh emang beda banget karna dulu yang kita andelin Cuma network yang kita punya, dari saya atau temen temen yang lain. Dulu sosial media kita belum ada, belum juga advertise kemana-mana, belum juga ikut career fair kayak gitu gitu. Akhirnya kita mulai semakin kembangin pertathunnya, sosial media semakin jalan, sosial media semakin jalan, advert juga semakin jalan, acara yang kita bikin juga terus berjalan. Jadi dari sisi awareness juga terus ningkat tapi kalo ya teknis marketingnya bisa ngobrol sama Randy ya kayak Teknik untuk Teknik how to engage gituinforman 3:

*“Okey, ya kalo tahun 2018 tuh emang beda banget karna dulu yang kita andelin Cuma network yang kita punya, dari saya atau temen temen yang lain. Dulu sosial media kita belum ada, belum juga advertise kemana-mana, belum juga ikut career fair kayak gitu gitu. Akhirnya kita mulai semakin kembangin pertathunnya, sosial media semakin jalan, sosial media semakin jalan, advert juga semakin jalan, acara yang kita bikin juga terus berjalan. Jadi dari sisi awareness juga terus ningkat tapi kalo ya teknis marketingnya bisa ngobrol sama Randy ya kayak Teknik untuk Teknik how to engage gitu” (I-3)*



Informan 3 menjelaskan bahwa latar belakang dari kenaikan peserta setiap tahunnya adalah perkembangan dari sisi pemasarannya, jika diawal Celerates hanya berfokus pada network yang dimiliki. Berbeda dengan saat ini dimana Celerates sudah memanfaatkan sosial media maupun advertising sehingga dari sisi awareness mengalami kenaikan.

f. Pandangan terkait komunikasi pemasaran yang digunakan saat ini

Pada penjelasan mengenai pandangan komunikasi pemasaran yang digunakan saat ini, ketiga informan memiliki jawaban yang serupa yaitu efektif. Berikut penjelasan informan 1:

*“Pengaruhnya sih besar ya, karena di 2018 atau di awal 2019 kita tuh gapake strategi IMC itu. Kita bener-bener masuk langsung ke universitas, komunitas. Jadi kita gak pake sosial media atau hmm marketing strategic. Pada saat 2020 baru terbentuk, mulai keliatan sih. Jadi setiap kali kita mau bikin CAP udah ada planning, misalkan kita butuh 30 peserta, berarti kita udah tau nih kalo 30 peserta berarti harus ada berapa yang registrasi, abis itu yang layak berapa. Kita juga perlu tau mereka yang daftar itu banyaknya dari mana. Dari temen temen tim marketing kayak gitu” (I-1)*

Informan 1 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan saat ini memberikan pengaruh besar, jika dilihat pada tahun tahun awal yang hanya melakukan visit ke universitas dan tahun 2020 yang sudah mulai menggunakan social media maupun advertising untuk penyebaran informasi. Serupa dengan pernyataan dari informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Kalo strategi komunikasi di satu sisi yang kami coba sudah cukup efektif, apalagi di batch terakhir kami kan mencoba strategi komunikasi lain yang kami terapkan. Jadi gak Cuma andelin sosmed aja gitu, ada sejumlah approach yang dilakukan. Jadi gak Cuma dari sosial media juga gitu, kayak kemaren kita approach kampus atau juga universitas segala macem gitu. Jadi kayak kalo secara strateginya gitu sudah cukup efektif, ya gak 100% tapi ya kedepannya bisa ditambah tapi di satu sisi sudah sangat membantu”.* (I-2)

Informan 2 menjelaskan bahwa saat ini komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif, ditambah pada batch terakhir sudah mulai memanfaatkan media lain namun juga universitas. Akan tetapi, Celerates akan terus mengembangkan pemasaran tersebut. Sejalan dengan pernyataan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*Hm iya iya, emang kalo kita lihat belum sesuai dengan harapan, pastinya sesuai dengan goals kita masih terus mau berkembang, khususnya dengan adanya perubahan struktur di tahun 2023 ini kita membagi beberapa business unit drey, ada yang fokus ke Pendidikan, ada juga yang fokus ke project placementnya. Dengan itu menjadi 2unit yang berbeda harapannya antusiasme dari client demand dari client untuk anak anak ini lebih besar. Kalo demand besar pasti kita sedaiin kelas-kelas atau batch yang lebih banyak. So far yang kita lihat memang komunikasi ke mahasiswa atau Bahasa di kita B2C itu sudah cukup baik, mereka udah cukup aware dengan adanya kita yaitu udah top of mind di mata mereka kalo Celerates udah punya bootcamp CAP gitu. Kita terus bikin event-event, terus bikin brand campaign untuk mereka semakin aware dengan program ini. Harapannya dengan banyak pendaftar, kita punya poll untuk seleksi mereka lebih baik lagi dan berkualitas” (I-3)*

Informan 3 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan saat ini sudah membantu terutama pada bidang menambah awareness masyarakat untuk menjadikan CAP sebagai top of mind. Akan tetapi, Celerates terus ingin berkembang dengan salah satunya membagi 2 business unit.

### 3. Komunikasi Pemasaran

#### a. Pandangan pentingnya komunikasi pemasaran

Pada penjelasan mengenai pandangan pentingnya komunikasi pemasaran bagi masyarakat, berdasarkan hasil wawancara Bersama 3 informan, ketiga informan memiliki jawaban yang serupa. Berikut penjelasan informan 1:

*“Kalo ditanya penting atau gak penting jawabanya 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” (I-1)*

Informan 1 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan terbilang penting dikarenakan perusahaan pasti membutuhkan *feedback* dari masyarakat. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah strategi khusus untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait informasi kegiatan perusahaan. Jawaban tersebut sejalan dengan pendapat informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

*“Sebenarnya di satu sisi apalgi jualan ya, kalo kita ngomongin jualan ada ekspektasi uang yang balik ke perusahaan gitu ya simplenya. Kalo misalkan gak ada marketing communication yang dijalanin 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 I itu doang gitu. Akan ada beberapa hal yang harus disapin 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.” (I-2)*

Berdasarkan penjelasan informan 2, komunikasi pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki komunikasi pemasaran maka akan sia sia program yang dilakukan. Selain itu, komunikasi pemasaran akan jauh lebih baik saat seluruh elemen bisa dimanfaatkan dengan baik. Sama halnya dengan pernyataan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Hmm paham. Kalo dari yang saya liat dan saya pengalaman selama ini memang penting banget. Sebaga-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 produk 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” (I-2)*

Informan 3 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan sebgas apapun produk yang dimiliki namun jika tidak dikenal oleh perusahaan maka tidak bisa diimplementasikan dengan baik, sehingga komunikasi pemasaran menjadi kunci. Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai corong dalam memperkenalkan *brand* ke mata masyarakat.

**b. Perjalanan Celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran**

Pada penjelasan mengenai perjalanan Celerates dalam menentukan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan, berdasarkan wawancara Bersama 3 informan, ketiga informan memiliki jawaban yang serupa yaitu dari tahap evaluasi dan pembelajaran. 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” (I-1)*

Informan 1 menjelaskan bahwa pada tahun awal atau 2018 Celerates masih mencoba banyak strategi untuk melihat mana yang efektif. Setelah itu, baru terlihat dari evaluasi mana yang benar-benar berdampak. Pada tahun 2019, pemasaran yang dilakukan mulai berkembang dengan ciri menggunakan sosial media maupun advertising. Hal ini didukung juga dari pernyataan informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

*“Perjalanannya mulai dari kita tanpa menggunakan akses digital hingga kamu menggunakan semua akses digital untuk kita gunakan sebagai alat jualan. Terakhir juga belajar dari kesalahan kesalahan sebelumnya, melihat perkembangan gitu lah” (I-2)*

Informan 2 menjelaskan bahwa Celerates memulai pemasaran tanpa memanfaatkan akses digital, hingga akhirnya menggunakan seluruh akses digital untuk alat pemasaran. Selain itu, Celerates juga menjadikan kesalahan sebelumnya sebagai tahap evaluasi dan perbaikan. Serupa dengan jawaban dari informan 3, 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 kita itu punya ini drey, gform gitu buat track mereka dapet informasi darimana. Jadi kita lihat dari sana dan jadiin bahan evaluasi” (I-2)*

Informan 3 menjelaskan hal yang serupa bahwa cara Celerates menentukan adalah dengan belajar dari apa yang telah terjadi di batch sebelumnya. Selain itu juga melihat dari form evaluasi peserta.

**d. Ciri Integrated marketing communication**

Pada penjelasan mengenai ciri Integrated Marketing Communication berupa berawal dari calon konsumen dan konsumen. Ketiga informan tersebut memiliki pendapat yang serupa, dimana perusahaan memiliki database terkait pendaftar maupun peserta yang sudah ada sebelumnya untuk terus diberikan informasi terbaru soal Celerates, selain itu, komunikasi juga diterapkan melalui sosial media Instagram atau media lainnya. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates memiliki database pendaftar dari tahun 2018, selain itu juga memiliki dari komunitas IT. Data tersebut dikelola melalui whatsapp atau email. Begitu juga dengan informan 2 yang menyatakan bahwa dengan database yang dimiliki Celerates akan menjaga hubungan secara personal dan intensif, selain itu juga penyebaran informasi

sosial media. Informan 3 pun berpendapat yang sama bahwa cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus update di sosial media dan juga memanfaatkan based data yang dimiliki. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 3 “Ohh okee, bener drey kalo misalkan kta itu peserta CAPnya ga dari Jakarta aja, terutama di batch kemaren beneran beragam banget dari seluruh pulau. Klo 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”.

#### 4. Integrated Marketing Communication

a. Pada penjelasan cara perusahaan menyampaikan pesan kepada khalayak besar, ketiga informan menjawab hal yang serupa dimana Celerates mencoba sejumlah *channel* untuk menyebarkan informasi, tidak hanya secara internal namun juga eksternal. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates memanfaatkan banyak channel seperti melalui sosial media, tidak hanya menggunakan database yang dimiliki “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 2 pun mejelsakan bahwa cara yang dilakukan adalah menggunakan sejumlah bentuk digital yang otomomatis merata “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”. Sejalan dengan informan 3 yang mengatakan bahwa bentuk penyampaian pesan ke khalayak besar dapat melalui sisi media sosial seperti Instagram dan lainnya selain itu juga bisa melalui komunitas internal Celerates agar lebih maksimal.

b. Pada penjelasan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebar di seluruh media, melalui wawancara dengan 3 informan, ketiga informan menjawab hal yang serupa bahwa Celerates memanfaatkan seluruh media secara tersebar untuk mempromosikan Celerates Acceleration Program. Informan 1 menyatakan bahwa benar Celerates memberikan informasi tersebar di seluruh media, sama halnya dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan 2 bahwa Celerates menyebar informasi secara merata di media untuk mempermudah jangkau pihak yang jauh dari base perusahaan “Iya betull banget, jadi lebih gampang juga nge reach pihak pihak yang cukup jauh dari base kita”. Di dukung dengan pernyataan informan 3 bahwa Celerates menyebar informasi secara tersebar dengan tujuan mempermudah jangkauh pihak lain diluar Jakarta “Iya drey, karna dengan itu jadi mempermudah kita jangkau orang-orang diluar Jakarta”.

c. Pada penjelasan periode penggunaan komunikasi pemasaran yang merata di seluruh *platform*, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa bahwa strategi ini digunakan sejak tahun 2019 keatas atau ditandai dengan bergabungnya banyak tim baru yang memberikan ide pemasaran kreatif. Informan 1 menjelaskan bahwa tahun 2019 menjadi awal permulaan untuk merintis dan stabil diatas tahun 2020 “Hmm 2019 kali yaa buat ngerintis gitu baru deh stabil di tahun 2020an”. Dilanjutkan dengan pernyataan dari informan 2 bahwa dapat terhitung sejak 2019 atau saat informan 2 bergabung di Celerates, namun jika dijabarkan tahun 2019 belum tersebar dengan sangat luas baru stabil di tahun 2020. Informan 3 juga turut menjelaskan bahwa tahun 2019 menjadi tahun awal strategi ini mulai digunakan secara perlahan hingga akhirnya terus berkembang sampai saat ini “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”.

5. Perencanaan Integrated Marketing Communication

a. Pada penjelasan terkait perencanaan dalam Integrated Marketing Communication, berdasarkan hasil wawancara Bersama informan, ketiganya menjawab hal yang serupa dimana terdapat proses budgeting, identifikasi khalayak, dan membahas terkait pihak yang akan terlibat. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates memiliki tim khusus untuk persiapan Celerates Acceleration Program, proses perencanaan sendiri sudah terstruktur dengan salah satu komponen berupa *budgeting* dan memilih pihak mana saja yang akan terlibat. Serupa dengan pernyataan informan 2 yang menyatakan bahwa sejumlah hal yang dilakukan berupa melakukan identifikasi khalayak, selain itu analisis kompetitor, dan memilih media yang akan digunakan. Informan 3 turut menjelaskan sejumlah rangkaian perencanaan Integrated Marketing Communication bahwa hal yang dilakukan berupa Menyusun cara penyampaian dan membahas dana yang akan dibutuhkan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 2 berupa “Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi sasaran Celerates saat ini. Kedua melakukan riset kondisi eksternal atau kompetitor. Ketiga adalah membangun strategi pemilihan media digunakan dan lain sebagainya”

b. Pada penjelasan perencanaan Integrated Marketing Communication tahap pertama yaitu proses identifikasi khalayak sasaran, ketiga informan memberikan penjelasan yang serupa bahwa Celerates melakukan riset dan menjadikan fresh graduate sebagai sasaran yang tepat. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates mencoba untuk melakukan *research* terkait program dan fenomena yang ada berupa *curriculum gap*, sehingga fresh graduate menjadi sasaran. Serupa dengan yang disampaikan oleh informan 2 yang menyatakan bahwa sebagai program *bootcamp* target yang tepat adalah fresh graduate, selain itu Celerates juga riset terkait bentuk program yang cocok untuk sasaran saat ini. Hal ini turut didukung dengan penjelasan informan 3 yang menyatakan bahwa Celerates membutuhkan pihak yang baru lulus atau freshgraduate. Sehingga tidak hanya untuk terlibat dalam *bootcamp*, namun juga sudah siap untuk bekerja. Penjelasan ketiga informan didukung oleh penjelasan 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.”

c. Pada penjelasan perencanaan Integrated Marketing Communication tahap kedua yaitu analisis SWOT, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa bahwa analissi SWOT dilakukan secara internal dan juga eksternal. Celerates perlu melihat apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor sebagai tolok ukur keadaan saat ini, selain itu juga melakukan analisis terkait keadaan internal mengenai hal apa yang dapat timbul secara positif maupun negatif. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates melakukan riset keadaan internal untuk melihat keuntungan yang diberikan atau bahan evaluasi apa yang bisa diperbaiki. Setelah itu baru beranjak pada eksternal untuk melihat kondisi pasar saat ini. Informan 2 turut menjelaskan hal yang serupa bahwa melihat kompetitor saat ini dan kondisi luar untuk memberikan antisipasi kepada internal perusahaan untuk tetap bertahan dengan napa yang terjadi di luar. Informan 3 turut menjelaskan bahwa dengan melihat ke luar perusahaan, Celerates bisa mengetahui ancaman maupun keuntungan yang akan didapati. Selain itu, melihat sisi internal juga perlu dilakukan untuk meminimalisir permasalahan internal terlebih dahulu. Penjelasan tersebut turut didukung dengan kutipan 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”

d. Pada penjelasan perencanaan Integrated Marketing Communication tahap ketiga pengembangan strategi dan taktik, ketiga informan memiliki pernyataan yang sejalan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan adalah ingin menjadikan CAP sebagai top of mind masyarakat dalam perihal bootcamp. Informan 1 menjelaskan bahwa tujuan Celerates selama ini berupa menjadikan CAP sebagai top of mind karena saat ini persaingan bootcamp cukup ketat, sehingga bagaimana CAP mampu dikenal oleh publik. Informan 2 turut menjelaskan hal serupa bahwa CAP menjadi top of mind dalam banyaknya bootcamp adalah yang utama. Atau bisa dikatakan juga Celerates sebagai top of mind sebagai perusahaan yang memiliki bootcamp CAP. Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa CAP ingin menjadi top of mind bagi para freshgraduate atau publik yang ingin berfokus pada bidang IT. Semudah saat orang membaca kalimat bootcamp, hal pertama yang terlintas adalah mengikuti bootcamp CAP. Hal ini diperkuat dengan kutipan informan 3 berupa “Seperti yang sudah saya jelaskan diatas kalo kita mau CAP menjadi salah satu top of mind freshgraduate atau mereka yang mau fokus di bidang IT kalo ada bootcamp yang bisa mereka ikuti secara gratis dengan ketentuan yang berlaku. As simple as saat orang baca kalimat bootcamp atau mau ikut bootcamp akan langsung terpikir CAP. Jadi tujuan kita itu dulu untuk pemasarannya”.

e. Pada penjelasan Integrated Marketing Communication tahap keempat yaitu pengembangan strategi dan taktik, ketiga informan menjelaskan bahwa strategi dan taktik yang digunakan adalah menyesuaikan cara pengemasan program maupun pemilihan program yang dibentuk dengan kebutuhan pasar saat ini. Hal tersebut akan mempermudah Celerates untuk menjalankan strategi yang mampu meningkatkan awareness publik. Informan 1 menjelaskan bahwa dengan melihat kondisi pasar saat ini terutama dari segi kebutuhan, Celerates dapat mudah membentuk acara dan penyampaian informasi di media yang sesuai sehingga berjalan efektif. Informan 2 turut menjelaskan hal serupa bahwa CAP taktik yang dilakukan adalah penyampaian pesan karena saat ini publik memiliki *interest* yang berbeda-beda dalam pengemasan pesan, sehingga Celerates perlu menyesuaikan dengan hal tersebut. Informan 3 menyatakan bahwa hal yang dapat dilakukan adalah melihat siapa yang akan dituju dan apa yang menjadi fokus mereka saat ini, hingga nantinya Celerates menyampaikan sesuai dengan hal tersebut. Diperkuat dengan pernyataan dari informan 1 berupa “Kita liat sekarang publik Sukanya lagi apa, suka cari informasi dengan bentuk apa dan lewat apa. Ini kunci banget sih, karena kalo Langkah yang kita lakuin gak sesuai sama apa yang mereka cari bakal sia-sia. Ini beberapa kali pernah kejadian kok di kita, ada cara yang kita anggep udah pas ternyata ga masuk di publik, yaudah kita bikin strateginya gimana caranya publik interest sama kita”.

f. Pada penjelasan Perencanaan Integrated Marketing Communicationn tahap keempat yaitu penetapan anggaran, ketiga informan menjelaskan bahwa anggaran yang dimiliki oleh Celerates untuk CAP memang sudah ada, namun setiap tahunnya ada perubahan kebutuhan dana yang dibutuhkan dari segi banyaknya peserta dan platform yang akan digunakan untuk pemasaran. Informan 1 menjelaskan bahwa budgeting dapat berubah setiap tahunnya tergantung dengan jumlah peserta. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Informan 2 bahwa budgeting CAP sudah disiapkan oleh perusahaan namun setiap tahunnya memiliki perbedaan sesuai dengan media yang digunakan selain itu pihak yang akan dituju melalui platform tersebut. Informan 3 menyebutkan bahwa budgeting setiap tahunnya mengalami perubahan namun terus coba dijadikan tetap dengan cost for accusation

per peserta yang daftar. Hal ini didukung dengan pernyataan informan 1 berupa “Itu berupa setiap tahunnya, tergantung dengan target pesertanya. Jadi budgeting sesuai dengan jumlah pesertanya gitu.”

g. Evaluasi efektivitas

Pada penjelasan perencanaan Integrated Marketing Communication tahap kelima yaitu evaluasi efektivitas, ketiga informan menjelaskan bahwa terdapat sejumlah hal yang perlu di evaluasi setiap batchnya melalui rapat. Beberapa hal yang perlu di evaluasi berupa budgeting, pemasaran dan lain sebagainya. Informan 1 menjelaskan bahwa proses evaluasi ini dilakukan Bersama dengan tim lainnya untuk bantuan pengamatan dari awal hingga akhir. Informan 2 turut menjelaskan bahwa hal yang perlu di evaluasi adalah budgeting, pemasaran dan lain sebagainya. Proses evaluasi dilakukan pada awal dan akhir kegiatan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 3 bahwa proses evaluasi dilakukan dalam sejumlah fase yaitu sebelum, selama berjalan dan sesudah berjalan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan informan 2 berupa “Ada ada. Terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi. Pertama mulai dari budgeting, trus kayak strategi pengalaman terakhir gitu. Contoh misal yang tahun lalu kita kan butuh data engineer tapi ternyata informasi terkait itu gabisa kayak dikeluarkan ke publik kayak jualan CAP yang langsung gambling. Jadi secara semuanya harus di evaluasi. Biasanya dilakuin sebelum, selama berjalan dan sesudah gitu.”.

6. Tools of Marketing Communication

a. Pada penjelasan media apa saja yang digunakan oleh Celerates untuk penyebaran informasi secara merata, ketiga informan menjawab hal yang serupa yaitu media sosial berupa Instagram, linkedin, youtube, komunitas, discod, partnership dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 1 berupa media yang digunakan berupa Instagram, linkedin, dan discord. Informan 2 turut menjelaskan bahwa media yang digunakan adalah sejumlah sosial media dan community channel melalui discord atau partnership. Informan ketiga mengatakan bahwa menggunakan media sosial seperti Instagram, linkedin, partnership dan juga discord. Hal ini didukung dengan pernyataan 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”.

b. Pada penjelasan tools of Marketing Communication pertama berupa media *advertising* yang terdiri dari iklan TV, radio dan majalah, ketiga informan mengatakan hal yang serupa yaitu belum pernah melakukan hal tersebut. Informan 1 mengatakan sampai saat ini belum diterapkan karena melihat bahwa penggunaan sosial media sudah cukup membantu. Informan 2 juga menjelaskan bahwa iklan seperti tv, radio dan majalah belum pernah dilakukan karena lingkup yang cukup besar. Informan 3 turut menjelaskan bahwa hal tersebut belum pernah dilakukan karena fokus saat ini ada di sosial media “Hmm kalo itu belum pernah drey karena kita banyak fokus di media sosial internal dulu sih”.

c. Pada penjelasan tools of marketing communication kedua berupa direct response advertising, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa bahwa Celerates turut melakukan pemasaran secara *direct marketing* yaitu melalui email dengan contact yang sudah dimiliki sebelumnya informan 1 menyatakan bahwa Celerates pernah menggunakan penyebaran informasi melalui email sebelum akhirnya menggunakan sosial media seperti saat ini. Informan 2 juga menjelaskan bahwa approach melalui email pernah dilakukan melalui data dari batch batch sebelumnya. Informan 3 turut mendukung penjelasan bahwa Direct secara email pernah dilakukan melalui based data yang dimiliki untuk menjangkau Kembali para pendaftar yang belum lolos di tahun sebelumnya “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”.

d. Pada penjelasan tool of marketing communication ketiga berupa place advertising atau pemasaran melalui billboard dan media besar, ketiga informan menjawab bahwa Celerates belum melakukan hal tersebut. Informan menjawab bahwa hal tersebut belum dilakukan oleh Celerates. Sama halnya dengan pernyataan informan 2 bahwa hal tersebut juga belum pernah dilakukan karena fokus ke online terlebih dahulu. Informan 3 pun menjawab hal serupa. Pernyataan ini didukung dengan jawaban informan 2 berupa “Hmm gapernah karena kita fokusnya ke online dulu gitu sih dreyy”

e. Pada penjelasan tools of marketing communication keempat berupa *Store Signage and Point of Purchase Advertising* yaitu pemasaran dengan memanfaatkan iklan di sebuah toko besar, ketiga informan menjelaskan hal yang sama bahwa Celerates belum pernah melakukan. Informan 1 menjawab bahwa hal tersebut belum dilakukan. Sama halnya dengan informan 2 yang menjawab bahwa hal ini belum pernah dilakukan. Informan 3 turut menjawab hal yang sama yaitu belum pernah. Hal ini didukung dengan jawaban informan 1 yaitu “Itu juga belum, karena sebenarnya kita lebih fokus ke pemanfaatan dari dalam dulu sih. Jadi belum sampe se besar itu skalanya”.

f. Pada penjelasan tools of marketing communication kelima berupa *trade and consumer oriented promotions* yaitu upaya pemasaran perusahaan melalui mengedepankan kebutuhan konsumen, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa melakukan riset terkait kebutuhan pasar adalah yang dapat dilakukan. Selain itu, Celerates turut menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan. Informan 2 menjelaskan bahwa hal yang dilakukan adalah melihat target market saat ini dan melihat apa yang mereka butuhkan untuk menghadapi tantangan yang ada, dengan itu Celerates dapat membantu melalui program-program yang dirancang “Kayak yang gue bilang diawal kalo misalkan kita lihat target marketnya dan tentuin siapa mereka. Jadi caranya lebih kita terus pantau masalah-masalah yang mereka lagi hadain dan kita coba untuk penuhi itu lewat program program yang dijalanin”. Informan 3 menjelaskan bahwa hal pertama yang dilakukan adalah menentukan kebutuhan pasar saat ini sehingga perusahaan memiliki orientasi untuk mengedepankan kebutuhan publik.

g. Pada penjelasan tools of marketing communication kelima berupa bagian dari *trade and consumer oriented promotions* yaitu cara perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat untuk memberikan keuntungan kepada publik, ketiga informan menyatakan hal yang sejalan bahwa Celerates melakukan hal tersebut melalui acara yang diselenggarakan dan memberikan kemudahan daftar bagi para peserta acara. Informan 1 menjelaskan jika melihat dari voucher pembayaran tidak ada karena bootcamp ini sudah gratis, namun dilihat dari kemudahan dalam mendaftar yaitu lolos 1 tahap pendaftaran. Informan 2 turut mengungkapkan bahwa Celerates melakukan kemudahan 1 step pendaftaran bagi para peserta acara. Informan 3 juga menjelaskan bahwa hal ini dilakukan dengan mereka dapat lebih mudah untuk mendaftar dengan lolos 1 tahap. Hal ini didukung dengan penjelasan informan 3 berupa “Kalo itu kita pernah, jadi kita bikin acara webinar road to CAP. Bagi mereka yang daftar dan mengikuti rangkaian itu bakal lulus sejumlah step dari kita. Atau yang baru baru ini kita lagi bikin CAP astra, mereka juga kita kasih kemudahan untuk masuk ke slot bootcamp kita”.

h. Pada penjelasan tools marketing communication keenam berupa event marketing and sponsorships atau pemasaran yang dilakukan melalui acara khusus, ketiga informan menjawab hal yang sama bahwa Celerates memiliki acara khusus road to CAP bernama koding Ramadhan/ngabuburIT. Informan 1 menjelaskan bahwa “Oh itu ada, jadi kayak kayak road to gitu. Kayak misalkan kita mau ada CAP data engineer gitu kita biasanya suka buka



webinar”. Informan 2 turut menjelaskan bahwa Celerates memiliki acara khusus untuk promosi CAP “Iya bener bener. Jadi kita punya acara buat promosi gitu biasanya sih di bulan Ramadhan ya menuju CAP dijalanin”. Informan 3 menjelaskan bahwa Celerates memiliki acara pemasaran tersebut.

i. Pada penjelasan *tools of marketing communication* keenam berupa teknis dari acara yang dilakukan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa acara ini bersifat road to CAP dikemas dalam bentuk webinar untuk memperkenalkan materi-materi yang nantinya akan ada di CAP “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 2 menjelaskan bahwa acara dibentuk dalam webinar series selama bulan Ramadhan dengan tujuan memberikan gambaran terkait dengan CAP “Teknisnya tuh sebenarnya webinar series namanya ngabubriIT 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 3 menjelaskan bahwa acara tersebut dilakukan khusus untuk CAP dimaaa teknis pelaksanaan berupa webinar dengan materi yang sejalan dengan materi CAP nanti “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”.

j. Pada penjelasan *Tools of marketing communication* ketujuh berupa *Marketing oriented Public Relations and publicity* atau cara perusahaan dalam memanfaatkan humas atau publisitas dalam pemasaran Celerates, ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates memanfaatkan *public relations* dari segi kontak *partner* yang mereka miliki untuk nantinya di *approach* oleh tim *marketing*. Informan 1 menjelaskan bahwa humas dijadikan sebagai tim yang mengurus *partnership*. Informan 2 juga menjelaskan bahwa tim *marketing* meminta bantuan tim PR untuk database *partner-partner* yang dapat diajak Kerjasama. Informan 3 menjelaskan bahwa fokus PR disini adalah tim yang membantu Celerates dari sisi *partnership* ke perusahaan “Hm kalo itu sebenarnya kita mungkin memanfaatkan humas tapi fokusnya untuk mereka ke *partnership* sih drey. Jadi mereka punya based data yang bisa kita gunain untuk Kerjasama dengan pihak lain”.

k. Pada penjelasan mengenai *tools of marketing communication* kedelapan berupa *personal selling* atau pemasaran perusahaan yang dilakukan secara 1o1, ketiga informan menjelaskan bahwa pemasaran dengan komunikasi secara 1o1 pernah dilakukan. Informan 1 menjelaskan bahwa hal tersebut pernah dilakukan saat Celerates mengikuti acara *jobfair* “Hmm..itu pernah tapi di kondisi kondisi tertentu ya. Kayak misalkan kita lagi ikut *jobfair* atau *walkin interview*/ Jadi kalo kita lagi ikut *jobfair* biasanya kita memilih untuk komunikasinya 1o1”. Informan 2 menjelaskan bahwa 1o1 pernah dilakukan “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 3 menjelaskan bahwa hal tersebut pernah dilakukan melalui partisipasi sebuah acara “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”.

l. Pada penjelasan mengenai bisa kita gunain untuk Kerjasama dengan pihak lain”.

m. Pada penjelasan mengenai *tools of marketing communication* kesembilan berupa *Social Media* atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengelola media sosial, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa. Informan 1 menjelaskan bahwa Cara

mengelola sosial media terdapat tim khusus, selanjutnya Celerates memiliki content plan untuk 1 minggu ini konten apa yang akan diunggah, selain itu ingin dikemas dengan bentuk apa. Informan 2 juga menjelaskan bahwa Celerates menggunakan sejumlah social media yang diperisipakan dari segi content plan dan desain “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 3 menjelaskan bahwa tim marketing menjadi pihak yang bertanggung jawab. Celerates memanfaatkan landing page dan juga sosial media yang sudah dimiliki, selain itu juga mempersiapkan content plan yang akan dipakai selama 1 bulan kedepan.

n. Pada penjelasan *tools of marketing communication* kesembilan berupa *digital marketing* atau pemanfaatan perusahaan dalam pemasaran melalui *search engine marketing* atau *place based application*, ketiga informan menjelaskan bahwa hal tersebut dilakukan. Informan 1 menjelaskan bahwa dilakukan dengan saat publik mencari bootcamp maka CAP ada didalam pencaharian tersebut. Informa 2 menjelaskan bahwa hal ini dilakukan walau tidak menjadi prioritas dengan teknis publik mencari dan menemukan nama CAP. Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 3 bahwa hal ini pernah dilakukan “Untuk itu kita pernah yaa di batch lalu tapi feedback yang diberikan tidak setinggi dengan media sosial maupun acara yang kita buat. Jadi ini menjadi second option berikutnya dengan kebarharuan lain.”.

#### 7. *Tools of Integrated Marketing Communication*

a. Pada penjelasan *tools of integrated marketing communication* pertama berupa *advertising* atau upaya perusahaan dalam menerapkan advertising, ketiga informan menyimpulkan bahwa *advertising* pernah dilakukan melalui sosial media dan menjadi salah satu strategi paling berhasil. Informan 1 menjelaskan bahwa celerates memang tidak memanfaatkan iklan di sejumlah tempat besar, namun Celerates memanfaatkan iklan di sosial media dan cukup membantu “ Bener bener drey. Jadi gini, mungkin kita gak banyak memanfaatkan iklan di tempat tempat besar kayak yang tadi disebutin gitu ya. Tapi saat ini kit aitu coba buat terus memperbaiki apa yang udah ada salah satunya advertising. Kalo ngomongin teknisnya aku jawab sedikit jadi kita research gitu ya sebenarnya “. Informan 2 menjelaskan bahwa *advertising* dilakukan melalui sosial media “Advertising yang kita gunaiin 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 infromasi celerates darimana, dari situ keliatan orang liat dari advertising kita gitu“. Informan 3 menjelaskan bahwa *advertising* dilakukan pada sosial media dan berjalan baik “Masuk ke advertising ya, kalo ini yang diguanakan di Instagram, linkedin dan lain sebagainya. Kita lumayan works banget untuk strategi ini sih drey. Dengan kita melakukan advertising di banyak platform dan bantuan pihak lain mempermudah untuk proses penyebaran pesan”.

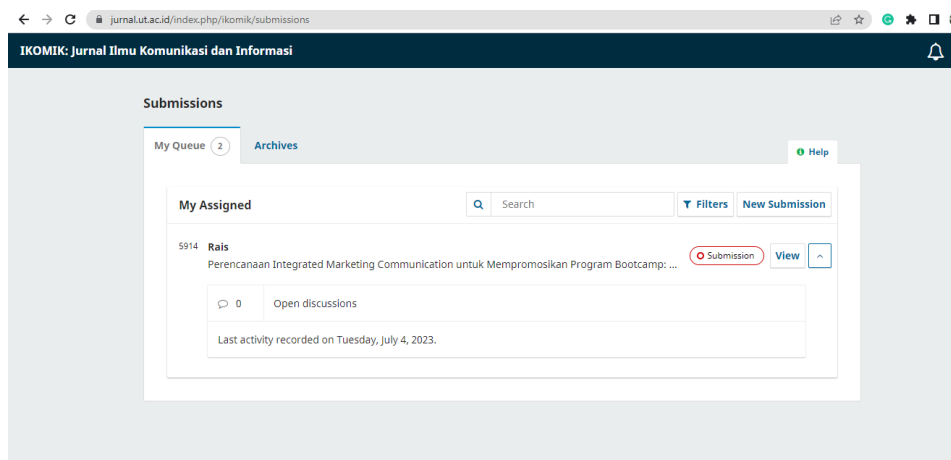
b. Pada penjelasan *tools of integrated marketing communication* kedua berupa *direct marketing* atau pemasaran perusahaan melalui memaksimalkan komunikasi dengan konsumen, ketiga informan sudah menjelaskan dipertanyaan-pertanyaan sebelumnya bahwa dengan menjaga hubungan yang baik melalui postingan sosial media atau memberikan informasi terbaru etrkait kegiatan Celerates secara pribadi. Hal ini didukung dengan pernyataan informan 1 berupa “Iyaa gitu based on data yang udah punya dan juga komunikasi di media sosial lainnya lewat konten atau sekedar dm aja”.

c. Pada penjelasan *tools of integrated marketing communication* ketiga berupa *sales promotion* atau pemanfaatan pihak ketiga untuk promosi, ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates memanfaatkan pihak ketiga untuk pemasaran. Informan 1 menjelaskan bahwa Celerates memanfaatkan pihak ketiga untuk iklan. Informan 2 menjelaskan bahwa pihak ketiga disini adalah akun Instagram lain untuk periklanan. Informan 3 turut menjelaskan bahwa “Iyaa jadi kita membayar ke jasa jasa penyebar iklan dan juga akun loker gitu untuk menyebarkan informasi”

d. Pada penjelasan *tools of integrated marketing communication* keempat berupa public relations atau cara perusahaan dalam menjaga citra positif, ketiga informan menjelaskan bahwa cara menjaga citra positif perusahaan adalah dengan menjaga kualitas yang dimiliki dari segi produk maupun jasa. Selain itu, keterlibatan pihak internal juga menjadi penentu. Informan 1 menjelaskan bahwa cara menjaga citra tersebut dengan menjaga kualitas yang kita miliki “Ini pastinya ngejaga apa yang kita berikan ke mereka. Kualitas kita harus terus sama, makanya kita punya standarisasi. Selain itu juga pasti kita libatin tim lain buat menjaga informasi yang ada di kantor gitu ya”. Informan 2 menjelaskan bahwa menjaga citra tidak bisa dijalankan sendiri, perlu bantuan pihak lain. Selain itu, Celerates juga perlu melakukan perbaikan kualitas yang dimiliki. Informan 3 menjelaskan bahwa citra dibangun dengan kualitas, staff dan juga lainnya “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”.

e. Pada penjelasan *tools of integrated marketing communication* kelima berupa sponsorship atau CAP didanai oleh pihak lain, ketiga informan menjelaskan bahwa Celerates pernah menerima ini. Informan 1 menjelaskan bahwa CAP baru saja berkolaborasi dengan astra untuk mencari tenaga IT yang kompeten “Alhamdulillah ini tahun pertama, jadi CAP batch ini kita Bersama dengan astra untuk menghasilkan tenaga IT yang kompeten. Harapannya pasti kedepannya kita makin sering bareng sama perusahaan lain”. Informan 2 turut menjelaskan hal yang sama bahwa tahun ini Celerates berhasil mendapatkan Astra “Lebih ke jatohnya kayak approach kearah partnership gitu sih sebenarnya kayak bikin acara bareng gitu kemaren. Jadi dia itu emang client kita, trus mereka butuh data engineer yaudah kita cariin orang denga cara CAP ini”. Informan ketiga menjelaskan bahwa astra adalah perusahaan pertama yang berkolaborasi secara langsung “Oh itu pernah dan yang sangat terbaru. Jadi di batch ini ada perusahaan multinasional yaitu astra yang kita approach sebagai partnership dan juga membuka batch CAP khussu Astra. Sehingga pada saat pembelajaran materinya disesuaikan oleh kebutuhan mereka. Insya Allah di tahun ini ada 1-2 batch untuk khusus astra. Setelah mereka melakukan bootcamp akan langsung bekerja 2 tahun langsung di astra”.

## Lampiran 16. Bukti Upload Jurnal



**Integrated Marketing Communication Planning to Promote  
Bootcamp Programs**

**Perencanaan Integrated Marketing Communication untuk  
Mempromosikan Program Bootcamp**

(Studi Deskriptif Celerates Acceleration Program)

Audrey Madina Rais<sup>1</sup>, Reni Dyanasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

e-mail: Audrey.madinarais@student.upj.ac.id

**Article Info**

**Article history:**

**Received**

Sept 12<sup>th</sup>, 20xx

**Revised**

Oct 12<sup>th</sup>, 20xx

**Accepted**

Nov 26<sup>th</sup>, 20xx

**Published**

Des 15<sup>th</sup>, 20xx

**Abstract**

*Celerates Acceleration Program is a free bootcamp managed by Celerates to produce IT personnel. Celerates' success in promoting the Celerates Acceleration Program is evidenced by the increase in the number of participants in 2022 by 800 people. Therefore, this study aims to explain the form of integrated marketing communication planning in promoting the descriptive study bootcamp program in the Celerates Acceleration Program. The method used is descriptive qualitative to explain the planning of integrated marketing communication more deeply and thoroughly. In obtaining data sources, this study used qualitative methods of in-depth interviews with internal staff, namely the head of marketing, head of Celerates School, and chief operating officer. The results found that Celerates applied tools of marketing communication, tools of integrated marketing communication, and integrated marketing communication plan for promotional tools for the Celerates Acceleration Program bootcamp program. The most widely used points are advertising and event marketing. In this application, Celerates managed to get an increase in participants and multinational companies.*

**Keywords:** *Bootcamp, integrated marketing communication, celerates acceleration program*

**Abstrak**

Celerates Acceleration Program merupakan bootcamp gratis yang dikelola oleh Celerates untuk menghasilkan tenaga IT. Keberhasilan Celerates dalam mempromosikan Celerates Acceleration Program dibuktikan dengan kenaikan jumlah peserta di tahun 2022 sebanyak 800 orang. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bentuk perencanaan integrated marketing communication dalam mempromosikan program bootcamp studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program. Metode yang digunakan berupa kualitatif deskriptif untuk menjelaskan terkait perencanaan integrated marketing communication secara lebih dalam dan menyeluruh. Dalam mendapatkan sumber data, penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara mendalam kepada staff internal yaitu *head of marketing, head of Celerates School, dan chief operating officer*. Hasil penelitian menemukan bahwa Celerates menerapkan tools of marketing communication, tools

---

of integrated marketing communication, dan integrated marketing communication plan untuk alat promosi program bootcamp Celerates Acceleration Program. Poin yang paling banyak digunakan berupa *advertising* dan *event marketing*. Dalam penerapan tersebut, Celerates berhasil mendapatkan kenaikan peserta dan perusahaan multinasional.

**Kata Kunci:** *Bootcamp, integrated marketing communication, celerates acceleration program*

---

## PENDAHULUAN

PT Mitra Talenta Group (Celerates) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang IT consultant dengan fokus memberikan pelatihan kepada para fresh graduate, mahasiswa, atau *job seeker* terkait dengan IT, selain itu juga menjadi perusahaan yang mendistribusikan para pekerja di bidang IT di bawah naungan Celerates sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam upaya membentuk tenaga IT yang kompeten, Celerates menciptakan program bernama *Celerates Acceleration Program (CAP)*. Program ini merupakan sebuah program *bootcamp* gratis yang diselenggarakan oleh Celerates setiap tahun untuk memberikan wadah kepada kaum muda yang tertarik dengan bidang teknologi untuk persiapan memasuki dunia kerja. *Celerates Acceleration Program (CAP)* menjadi salah satu program unggulan yang dimiliki oleh Celerates dalam mengembangkan pengetahuan pelajar, dengan sistem pembelajaran berupa 2-3 bulan pembekalan materi dan 1 tahun untuk *project placement* (Celerates, 2022). Pada Mei 2018, Celerates memulai salah satu program *management trainee* yang diberi nama *Celerates Acceleration Program (CAP)* berpusat di Bandung dengan jumlah peserta hanya 11 orang. Setelah berhasil menjalankan batch pertama, Celerates terus mengembangkan sistematis pengajaran dan juga strategi pemasaran untuk mendapatkan jumlah pendaftar dan peserta yang lebih dari sebelumnya. Berdasarkan dengan inovasi yang terus dilakukan, tercatat pada tahun 2019 jumlah pendaftar meningkat hingga 100 orang. Diikuti dengan tahun tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 meningkat hingga 350 orang dan tahun 2022 meningkat hingga 800 orang.

Kenaikan jumlah pendaftar dan peserta *Celerates Acceleration Program (CAP)* diiringi dengan inovasi perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh Celerates sebagai perusahaan baru yang berkecimpung dalam ranah *bootcamp*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Celerates termasuk ke dalam *Tools of Integrated Marketing Communication*. Hal tersebut disampaikan oleh pihak marketing Celerates bahwa saat ini *Celerates Acceleration Program* sudah memiliki strategi promosi yang tepat dan efektif berdasarkan hasil pengembangan setiap tahunnya. *Integrated Marketing Communication* dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern, hal ini dikarenakan bentuk tersebut memberikan proses pengembangan dan pertukaran hubungan dengan masyarakat (konsumen) melalui pengamatan secara mendalam terkait dengan *needs* dan *interest* dari konsumen. Bagi sebuah perusahaan, *Integrated Marketing Communication* dianggap dapat menjadi alat dalam memberikan arahan terkait perkembangan maupun pelaksanaan dari konsep komunikasi pemasaran yang efektif. *Integrated Marketing Communication* digunakan sebagai "senjata" oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin terasa. Dengan pola penyebaran informasi yang

---



terintegrasi pada sejumlah media, informasi tersebut akan semakin mudah berkembang dan diterima secara signifikan (Pujianto, Wahyu, Musyaffaah Lailatul, Haromainy, Muhammad, & Lisdiyanto, Angga, 2022).

Pada perusahaan Celerates untuk melakukan sosialisasi dalam *Celerates Acceleration Program (CAP)*, terdapat sejumlah strategi yang dilakukan untuk menarik peserta sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Strategi yang dilakukan untuk mensosialisasikan *Celerates Acceleration Program (CAP)* adalah *Integrated Marketing Communication*, dimana Celerates menyebarkan informasi terkait dengan *Celerates Acceleration Program (CAP)* secara konstan dan menyeluruh ke sejumlah media. *Bootcamp* sendiri diartikan sebagai sebuah program pelatihan secara intensif yang dirancang oleh penyelenggara untuk para calon profesional sesuai dengan bidang pemrograman tertentu (LinovHR, 2022). Maraknya jumlah bootcamp saat ini didukung dengan data yang dikemukakan oleh Kementerian Ketenagakerjaan pada Agustus 2022 bahwa kebutuhan tenaga kerja di sektor teknologi informasi dan komunikasi akan meningkat. Dilihat bahwa pada tahun 2022, kebutuhan tenaga kerja di sektor teknologi informasi hanya sebanyak 1,23 juta orang. Jumlah tersebut diperkirakan meningkat pada tahun 2023 sebanyak 1,49 juta orang.

Peneliti memilih penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan perencanaan *Integrated Marketing Communication* untuk keperluan promosi program *bootcamp* yaitu *Celerates Acceleration Program*. Judul yang dipilih juga berlandaskan dari sejumlah penelitian terdahulu yang sudah membahas terkait dengan perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan tinjauan literatur dengan judul "Strategi IMC dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi Kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga)" memperlihatkan bahwa *Integrated Marketing Communication* dimanfaatkan untuk penyebaran informasi secara cepat kepada target audiens yang dituju. Selain itu, dihasilkan juga bahwa penggunaan bentuk tersebut berhasil menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian mahasiswa terkait program yang akan dijalankan, dimana strategi yang dilakukan tersebar dalam sejumlah media yang sering dikunjungi mahasiswa. Adapun tinjauan literatur lainnya dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten" memperlihatkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan *Integrated Marketing Communication* dengan sejumlah unsur tambahan. Perbedaan pada penelitian ini adalah fokus yang diberikan berupa perencanaan dari awal hingga evaluasi.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini meliputi *marketing communication, integrated marketing communication, integrated marketing communication plan, tools of marketing communication dan tools of integrated marketing communication*.

#### **Marketing Communication**

*marketing communication* yang memiliki artian berupa bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih target publik atau pasar yang lebih luas dan merata. Komunikasi pemasaran dijadikan perusahaan sebagai sebuah sarana untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kepada publik terkait barang atau jasa yang akan ditawarkan (Firmansyah, 2020). Berdasarkan kajian komunikasi pemasaran, agar komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat dinilai efektif dan efisien maka konsep komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran dapat

---

diterapkan (Asshiddiq, 2014).

#### **Tools of marketing communication**

*Tools of marketing communication* merupakan gabungan bagian dari *promotional mix* dan juga bentuk elemen komunikasi lainnya yang sering digunakan dalam pemasaran. Tidak hanya berfokus pada media massa terkini seperti iklan *online* (situs web, *-email*, *text messaging*), *sales promotion*, *public relations* dan *event experience*. *Tools of marketing communication* juga terdiri dari media massa tradisional seperti TV, majalah dll.) (Shimp, 2018).

Tabel 1.1 *Tools of Marketing Communication*  
Sumber: Shimp, 2018

1. <b>Media Advertising</b>	5. <b>Trade and consumer oriented promotions</b>	6. <b>Event Marketing and Sponsorships</b>
a. TV	a. Trade deals and buying allowances	a. Sponsorship of sporting events
b. Radio	b. Display and advertising allowances	b. Sponsorship of arts, fairs, and festivals
c. Magazine	c. Trade shows	c. Sponsorship of causes
d. Newspapers	d. Corporate advertising	
2. <b>Direct Response Advertising</b>	e. Samples	7. <b>Marketing Oriented Public Relations and Publicity</b>
a. Direct email	f. Coupons	
b. Telephone Solicitation	g. Premiums	8. <b>Personal Selling</b>
c. Online Advertising	h. Refunds/rebates	9. <b>Social Media</b>
3. <b>Place Advertising</b>	i. Contests/sweepstakes	a. Facebook
a. Billboards and bulletins	j. Promotional games	b. Twitter
b. Posters	k. Bonus packs	c. Pinterest
c. Transit ads	l. Price-off deals	d. Snapchat
d. Cinema ads		e. Instagram
4. <b>Store Signage and Point of Purchase Advertising</b>		f. LinkedIn
a. External store signs		g. Youtube
b. In-store shell signs		10. <b>Digital Marketing</b>
c. Shopping cart ads		a. Mobile Advertising
d. In-store radio and TV		b. Placed-based application
		c. Search Engine Marketing

#### **Integrated Marketing Communications**

*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). Berdasarkan hasil observasi peneliti pada PT. Mitra Talenta Group, perusahaan ini secara bertahap menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sehingga *Integrated Marketing Communication* digunakan pada penelitian ini sebagai bahan penelitian sesuai dengan upaya yang telah dilakukan perusahaan.

#### **Integrated Marketing Communication Plan**

*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. Menurut pandangan Tom Duncan (Prayitno & Harjanto, 2017). terdapat 6 proses *Integrated Marketing Communication Plan* yaitu: 1) Identifikasi khalayak sasaran 2) Analisis SWOT 3) Penentuan tujuan komunikasi pemasaran 4) Pengembangan strategi dan taktik 5)



Penetapan anggaran 6) Evaluasi efektivitas. Melalui penjelasan mengenai perencanaan *Integrated Marketing Communications* milik Duncan sebagai strategi sesuai dengan pengaplikasian peneliti terkait PT. Mitra Talenta Group. Dimana peneliti ingin melihat perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh PT. Mitra Talenta Group pada *Celerates Acceleration Program (CAP)* hingga peserta *bootcamp* tersebut mengalami peningkatan pada setiap periodenya, ***Tools of Integrated Marketing Communication***

Pada suatu perencanaan komunikasi di dalam perusahaan yang memiliki target pasar dan pemangku kepentingan sering disebut dengan program komunikasi pemasaran yang telah diatur dan dijaga dengan baik, seperti bentuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor dan penjualan pribadi. Belch mengatakan pada bukunya berjudul "*Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*" bahwa terdapat 6 *tools* yang dapat membantu *Integrated Marketing Communication* meliputi (George E. Belch, 2020): 1) Advertising 2) Direct Marketing 3) Sales Promotion 4) Public Relations 5) Sponsorship 6) Personal Selling.

#### **METODE**

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah post-positivisme. Paradigma post-positivisme berfokus pada penjelasan deskriptif secara kualitatif bukan secara kuantitatif (Sundaro, 2022). Post-positivisme memberikan pandangan bahwa realitas yang ada di masyarakat benar benar sesuai dengan apa yang terjadi, selain itu, post-positivisme akan memberikan penemuan baru yang dapat mendukung teori pada penelitian yang sedang dilakukan. Paradigma ini akan menghasilkan analisis yang lebih mendalam terkait bahasan dan juga tulisan masyarakat (Uno, 2020). Selain paradigma yang digunakan, peneliti juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Moleong adalah metode yang berlandaskan pada latar alamiah sebagai kelengkapan, fokus penelitiannya adalah manusia, memanfaatkan metode kualitatif, analisis data secara induktif, peneliti diharapkan dapat menemukan teori-teori dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, terdapat sejumlah kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disetujui oleh kedua belah pihak yaitu peneliti serta subjek penelitian atau informan (Ayuningthyas, 2017). Berdasarkan bagian Kualitatif menurut penyajian data, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan pola deskriptif. Penelitian Kualitatif deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan untuk melihat dan meneliti suatu fenomena atau objek yang alamiah, atau diartikan juga bahwa peneliti disini menjadi instrumen kunci pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Penelitian kualitatif deskriptif memiliki tujuan, yakni menjabarkan, menjelaskan dan mendeskripsikan secara menyeluruh terkait sebuah fenomena yang diteliti dan memahami secara utuh suatu individu atau kelompok yang terlibat pada fenomena. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampling yang digunakan adalah purposive sampling atau pengambilan secara purposif. Informan penelitian pada saat ini berupa tim internal yang merupakan bagian dari PT. Mitra Talenta Group. Adapun kriteria informan pada penelitian ini sebagai berikut 1) Risyad Ganis, *Chief Operating Officer* PT. Mitra Talenta Group Informan mengetahui dan bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan hingga pelaksanaan promosi perusahaan khususnya *Celerates Acceleration Program* dari Batch pertama hingga saat ini 2) Randy, *Head of Marketing* Informan mengetahui dan bertanggung jawab atas penyusunan perencanaan pemasaran *Celerates*

Acceleration Program pada seluruh platform media perusahaan 3) Yoga, *Business Development* informan bertanggung jawab atas keseluruhan data dan pelaksanaan Celerates Acceleration Program.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi, yakni data primer dan data sekunder. Pada data primer, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Tim Marketing Celerates yang menaungi program Celerates Acceleration Program. Pada data sekunder, Peneliti mengumpulkan data untuk memperkuat hasil penemuan data melalui kajian literatur berupa buku maupun jurnal yang memiliki korelasi dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji keabsahan data dengan kriteria kepastian (*Confirmability*), berupa mengirimkan hasil transkrip wawancara bersama ketiga informan yang telah peneliti buat. Informan diminta untuk melihat dan peneliti akan menyakan terkait kesamaan output transkrip dengan maksud dari informan saat proses wawancara. Adapun, metode analisis yang digunakan berupa *coding*. *Coding* sendiri diartikan sebagai proses pengorganisasian data melalui pengumpulan sebagian data dan menjabarkannya kembali pada kategori yang telah ditentukan. Creswell membagi langkah dalam analisis data menjadi 3 bagian yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pihak Celerates mengenai perencanaan *Integrated Marketing Communications*, penjelasan terbagi menjadi sejumlah konsep pendukung. Pada komunikasi pemasaran, 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.

Pada penggunaan *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. Tools yang tidak 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 penerapan *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.

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. *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 1.2 Ringkasan Perencanaan *Integrated Marketing Communication*

Sumber: Olahan Peneliti

Konsep	Penjelasan
<b>Tools of Marketing Communication</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celerates memanfaatkan event marketing berupa penyelenggaraan acara NgabuburIT</li> <li>2. Media yang digunakan adalah Instagram, linkedin, dan discord</li> <li>3. Pengelolaan media sosial dilakukan dengan membuat content planner dan rubrik khusus</li> <li>4. Komunikasi 1o1 dilakukan melalui acara walkin interview</li> </ol>
<b>Integrated Marketing Communication Plan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan dilakukan dengan melakukan identifikasi khalayak yaitu masyarakat dengan usia 18-24 tahun</li> </ol>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Riset SWOT dilakukan untuk melihat kompetitor</li> <li>3. Menentukan sosial media yang sesuai dengan konten yang menarik</li> <li>4. Penentuan anggaran dilakukan pada awal perencanaan sesuai kebutuhan pemasaran</li> <li>5. Melakukan evaluasi perencanaan pemasaran</li> </ol>
<b>Tools of Integrated Marketing Communication</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising dilakukan berupa paid promote</li> <li>2. Direct marketing dimanfaatkan melalui sosial media maupun kontak personal sebelumnya</li> <li>3. Celerates memanfaatkan pihak ketiga sebagai bantuan promosi</li> </ol>

### KESIMPULAN

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. Pada bagian perencanaan *integrated marketing communication*, Celerates menerapkan perencanaan yang matang setiap batchnya. Plan ini terbagi menjadi 6 tahap. 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*.

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. Adapun 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. Kemudian bagi para *entrepreneur* yang ingin membuat atau mengelola sebuah program *bootcamp* untuk mengetahui perencanaan promosi sebuah program seperti *integrated marketing communication*.

**REFERENCES****Buku**

- Creswell, J. (2014). *Research Design Edisi Ke 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- George E. Belch, M. A. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. In P. K. Kotler, *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Persuit, J. M. (2016). *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement*. USA: Lexington Books.
- Shimp, J. C. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Soemanegara, R. (2013). *Strategic Marketing Communication*. Yogyakarta: Alfabeta.

**Jurnal**

- A, N. (2022). Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepakbola . *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Ayuningthyas, P. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Panggung Peresentasi Diri Pada Siswa SMA Negeri 2 Karanganyar. *Universitas Negeri Semarang*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitzpatric. (2013). dalam Lubis dan Wido. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 86.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In S. Prayitno, & R. Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (pp. 93-100). Depok: Rajawali Pers.

**Situs web**

- Celerates*. (2022). Retrieved from Celerates.com: <https://www.celerates.com/>
- Hidayat, A. (2017, Februari 9). *Statistikian*. Retrieved from Statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html>
- Klobility.id. (2021, September 2021 3). *Digital Skills Gap dan Tantangannya*. Retrieved from Klobility.id: <https://www.klobility.id/post/digital-skills-gap-dan-tantangannya>
- LinovHR. (2022, Agustus 26). *Bootcamp: Pengertian, Manfaat, dan Bedanya dengan Kuliah IT*. Retrieved from Linovhr.com: <https://www.linovhr.com/bootcamp-adalah/#:~:text=Bootcamp%20adalah%20sebuah%20program%20pelatihan,engineer%2C%20developer%2C%20dan%20sebagainya>. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kebutuhan-pekerja-it-indonesia-hampir-capai-2-juta-pada-2025>.