

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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. Celerates terbentuk dengan melihat sejumlah masalah yang terjadi di tengah masyarakat khususnya para perusahaan maupun pencari kerja di bidang teknologi. Bentuk masalah yang pertama dilihat oleh pendiri Celerates adalah kesulitan mencari para pekerja di bidang IT yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, banyak perusahaan yang merasakan bahwa para tenaga IT belum memiliki kesiapan sepenuhnya untuk masuk ke dunia kerja, kemampuan yang mereka miliki untuk masuk ke dunia kerja hanya membutuhkan satu tahap asah lagi sebelum nantinya bisa benar benar terjun ke dunia kerja. Sehingga dari kedua permasalahan tersebut, Celerates dibentuk dengan tujuan awal berupa mengembangkan para tenaga IT di Indonesia untuk mudah saat memasuki dunia pekerjaan dengan bekal yang matang (Celerates, 2022).

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). Celerates membagi *Celerates Acceleration Program (CAP)* menjadi 2 tahap yang pertama yaitu penyampaian materi siap kerja yang diberikan oleh *trainer* Celerates, setelah itu pengajuan kontrak berupa *project placement* selama 1 tahun di sejumlah

perusahaan yang sudah menjadi *partner* Celerates. Kelebihan yang ditawarkan oleh Celerates dalam *Celerates Acceleration Program* (CAP) berupa pemberian materi siap kerja yang sudah dirancang sesuai dengan kurikulum pengetahuan yang benar-benar dibutuhkan saat memasuki dunia kerja. Selain itu, *Celerates Acceleration Program* (CAP) juga menjadikan para peserta sebagai bagian dari Celerates untuk nantinya di distribusikan ke sejumlah perusahaan.

Keberanian Celerates dalam membuat program *bootcamp* dengan sebutan *Celerates Acceleration Program* (CAP) didukung dengan hasil *output* yang sebenarnya ingin diperlihatkan, yaitu menyalurkan tenaga IT kepada perusahaan perusahaan besar dengan *label* berhasil mengembangkan *skill* di Celerates. 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*. Hal tersebut terbukti dari hasil observasi peneliti pada periode Juni – September 2022 bahwa tim *marketing* Celerates melakukan sejumlah perubahan dalam strategi promosi untuk *Celerates Acceleration Program* (CAP). Pada awal pelaksanaan *bootcamp*, Celerates melakukan bentuk promosi berupa *direct marketing* dan *personal selling* seperti melalui komunikasi secara langsung kepada target peserta untuk mendapatkan respon yang efektif. Memasuki *batch-batch* selanjutnya, Celerates mulai memanfaatkan *advertising* dan *sales promotion* seperti melibatkan pihak ketiga dalam melakukan promosi. Pada *batch* terakhir 2022, Celerates menambah strategi promosi lain berupa *event marketing and sponsorship* yang disebut dengan

Coding Ramadhan sebagai suatu *webinar series* untuk membahas sejumlah materi yang akan disampaikan lebih lanjut pada *Celerates Acceleration Program (CAP)*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Celerates termasuk kedalam *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. Strategi tersebut diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan koordinasi dan pengelolaan komunikasi pemasaran yang dapat memastikan bahwa setiap perusahaan memberikan pesan yang sama dan konsisten mengenai sebuah program/*brand* di seluruh media. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategi dari sejumlah elemen komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, social media, public relations and publicity, direct marketing, event marketing and sponsorships* (Saputri, 2021). *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. Tujuan adanya strategi ini adalah memberikan pengaruh kepada masyarakat sebagai konsumen dengan nilai-nilai promosi yang diterapkan seperti kognisi, afeksi, dan konasi (Saputri, 2021).

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* juga dinilai dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui *brand image*, memperluas pemasaran serta mendorong penjualan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai strategi komunikasi, *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 (Pujiyanto, Wahyu, Musyaffaah Lailatul, Haromainy, Muhammad, & Lisdiyanto, Angga, 2022).

Integrated Marketing Communication merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang dapat menyampaikan pesan secara konstan dalam berbagai media. Pemilihan komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi proses dan juga hasil dari pemasaran suatu produk atau jasa. Ciri *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan dari suatu perusahaan (Juska, 2021)

Berdasarkan hasil riset dengan kompetitor sejenis, terdapat sejumlah perusahaan sejenis yang menawarkan program *bootcamp* dengan kriteria dan bentuk pembelajaran yang berbeda-beda, seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan penyedia *bootcamp* serupa bernama Binar Academy. Perusahaan ini menjadi salah satu pelopor dari maraknya *bootcamp* saat ini. Berdasarkan hasil analisis media sosial dan juga *website* perusahaan, Binar Academy terlihat memberikan informasi terkait *bootcamp* secara merata ke seluruh media sosial yang dimiliki. Selain itu, Binar Academy menggandeng sejumlah *content creator* terkenal pada Tiktok maupun Instagram untuk meningkatkan efektivitas penyebaran pesan kepada seluruh target pasar. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan Celerates, Binar Academy menawarkan program *bootcamp* yang cukup berbeda dengan harga yang cukup fantastis. Berbeda dengan Celerates yang menawarkan program *bootcamp* gratis dengan tambahan *project placement* selama 1 tahun. Perbedaan lainnya, Celerates juga merancang sebuah *pre-event* untuk memperkenalkan lebih dulu terkait materi yang nantinya akan menjadi bahan ajar.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan pasti sudah dirancang sedemikian rupa dengan pola yang terus berkembang setiap periodenya, mulai dari pemanfaatan media hingga pemanfaatan relasi *internal* untuk melebarkan sayap secara menyeluruh. Namun, tidak semua perusahaan menekankan pada komunikasi yang akan terjalin antar perusahaan dengan konsumen. 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. Selain itu, terdapat beberapa program yang dilakukan untuk memberikan ruang interaksi khusus antar calon peserta dengan perusahaan.

Bootcamp sendiri diartikan sebagai sebuah program pelatihan secara intensif yang dirancang oleh penyelenggara untuk para calon *professional* sesuai dengan bidang pemrograman tertentu (LinovHR, 2022). *Bootcamp* memiliki perbedaan dengan kuliah *reguler* seperti durasi pembelajaran dan jenis materi yang diberikan lebih mendalam. Jumlah *bootcamp* di Jakarta tergolong sudah banyak dan mudah untuk diikuti oleh banyak anak muda. Banyak perusahaan yang mulai mengembangkan sayapnya untuk memberikan penawaran berupa program *bootcamp* di bidang IT. Seperti program yang dikembangkan oleh perusahaan Binar Academy, Revou, Hactiv8, dan perusahaan IT besar lainnya. Setiap perusahaan memberikan keunggulannya masing-masing dalam penawaran program *bootcamp* tersebut.



Gambar 1.1 Proyeksi Kebutuhan Tenaga Kerja di Sektor TIK
(Sumber: <https://dataindonesia.id/tenaga-kerja/detail/kebutuhan-pekerja-it-indonesia-hampir-capai-2-juta-pada-2025>)

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. Selanjutnya, kebutuhan

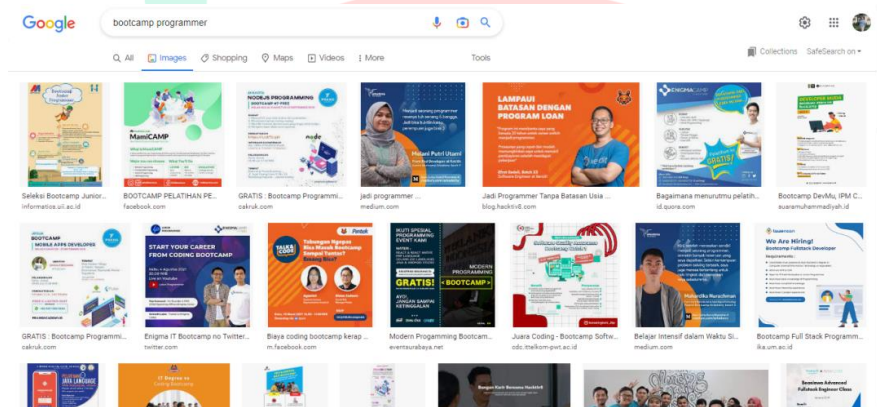
tenaga kerja di sektor teknologi informasi juga terus meningkat yang diperkirakan mencapai 1,74-1,98 juta orang pada tahun 2024 sampai tahun 2025 (Bayu, 2022). Dapat dikatakan bahwa banyaknya *bootcamp* yang bermunculan dapat diakibatkan oleh kebutuhan industri yang semakin meningkat namun tidak diiringi dengan jumlah tenaga IT yang tersedia. Selain itu, hal tersebut juga didukung dengan *curriculum gap* yang terjadi oleh para lulusan mahasiswa atau mahasiswi bahwa materi yang diberikan saat perkuliahan dengan realitas ilmu yang dibutuhkan saat memasuki dunia kerja sangat berbeda (Klobility.id, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, *bootcamp* dilaksanakan bagi para *tech talent* yang ingin memperbaiki tujuan dan kinerja dalam struktur pembelajaran yang telah didapatkan sebelumnya seperti pada masa perkuliahan. Jika ditarik ke masa sebelumnya, tujuan dibuatnya *bootcamp* hanya untuk para pelajar yang ingin menjadi *programmer* saja. Akan tetapi, seiring berjalanya waktu semakin berkembang menjadi sebuah sarana bagi para anak muda yang ingin mengetahui proses belajar *programming* dari latar belakang pendidikan yang berbeda seperti pelajar di luar studi non-IT. *Bootcamp* biasanya memiliki sistem pembelajaran secara *part time* atau *full time* sesuai dengan kebijakan penyelenggara masing-masing (Biantong & Krisnadi, 2021).

Kemajuan teknologi yang berjalan begitu cepat dan canggih seperti era industri 4.0 dimana daya pikir dan pengetahuan seorang individu dalam merancang hal baru sangatlah dibutuhkan. Selain itu, industri 4.0 juga menjadi wadah bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru untuk dikemas semenarik mungkin sebagai kunci menghadapi persaingan dunia perusahaan khususnya *startup* semakin kompleks. Kebutuhan sumber daya manusia (SDM) sebuah perusahaan yang tinggi menjadikan setiap pihak akan menjadi aset perusahaan untuk perkembangannya tahun ke tahun. Banyak perusahaan yang memilih untuk mengembangkan *skill* karyawan perusahaan setelah tergabung menjadi bagiannya, mulai dari aspek *softskill* hingga *hardskill* (Biantong & Krisnadi, 2021). Hal ini dikarenakan tingginya daya saing kebutuhan *tech talent* di setiap perusahaan. Banyak *tech talent* di Indonesia mudah berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya saat mendapatkan tawaran yang lebih menarik. Kondisi tersebut membuat *tech talent*

memiliki nilai *bargaining power* yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan lainnya dengan rentan usia tidak jauh berbeda.

Di Indonesia, sejumlah perusahaan benar mengakui bahwa *tech talent* professional dengan kemampuan teknologi yang relevan sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. *Tech talent* dinilai hadir sebagai pemecah masalah yang memberikan kontribusi besar terhadap lingkup teknologi dikarenakan konsep berpikir yang dimiliki berupa “*Computational Thinking*”. *Computational thinking* diartikan sebagai konsep pembelajaran dan cara berpikir melalui proses analisis data dan pembentukan hal baru dalam memecahkan sebuah masalah. Selain kemampuan *hardskill* yang dimiliki, *tech talent* juga membutuhkan *softskill* untuk mampu beradaptasi dalam perubahan teknologi yang berubah setiap periodenya. Seseorang yang memiliki *softskill* kuat akan memberi nilai tambah bagi perusahaan untuk melirik kemampuan yang dimiliki tersebut (Biantong & Krisnadi, 2021).



Gambar 1. 2 Hasil Pencarian Bootcamp Programmer

(Sumber: https://www.google.com/search?rlz=1C1ONGR_enID999ID999&sxsr=AB5stBiStfZU6feWbAmkaXhSwTs6wCT0g:1688309322492&q=bootcamp+programmer&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiQIMCrovD_AhWBnmMGHSBhD34Q0pQJegQIEBAB&biw=1366&bih=649&dpr=1#img=U20mMozdPnvG-M)

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*. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif dengan bantuan metode pengumpulan data berupa wawancara yang memiliki karakteristik khusus dalam pemilihan informan. Teori dan konsep yang digunakan yakni *Integrated Marketing Communication, tools of Marketing Communication, tools of integrated marketing communication*. 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.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Perencanaan *Integrated Marketing Communication* untuk mempromosikan program *bootcamp* Celerates Acceleration Program?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perencanaan *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan program *bootcamp* Celerates Acceleration Program.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat salah satu rujukan terkait penelitian analisis kualitatif yang mengangkat tema besar terkait kinerja sebuah perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru terkait perencanaan *Integrated Marketing Communication* menurut Duncan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi masyarakat khususnya *entrepreneur* yang mengelola *bootcamp* di seluruh bidang mengenai bagaimana perencanaan promosi sebuah program perusahaan dengan pola *Integrated Marketing Communication*.