

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Harisenin.com atau PT. Karya Kaya Bahagia merupakan platform *online education to employment* untuk mengasah keterampilan setiap individu agar lebih siap terjun ke dunia kerja. Harisenin.com berdiri pada akhir tahun 2019 di Jakarta, Indonesia. Harisenin.com mulai berkembang pada tahun 2020 dan mulai *launching* pada tahun 2021. Pada tahun 2021 Harisenin.com membentuk ide untuk mengadakan Hari Senin Milenial School yang direncanakan untuk menjadi bagian dari program dari Harisenin.com yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa, *fresh graduate*, dan para pekerja yang ingin *switch career* untuk memantapkan karir pilihannya. Dilansir dari website, Harisenin.com berdiri dengan misi dapat meningkatkan kesempatan akses pendidikan yang berkualitas bagi generasi muda Indonesia tanpa memandang latar belakang sosial dan ekonomi, sehingga setiap individu memiliki potensi untuk meraih masa depan yang cerah. (Harisenin.com, Tentang Kami, Visi dan Misi Perusahaan, 2020).

Harisenin.com terbentuk dengan melihat adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat khususnya dalam mendapatkan pendidikan. Masalah utama yang dikenali oleh Harisenin.com adalah kesenjangan keterampilan yang dialami oleh kaum muda Indonesia. Pendidikan non-formal sering kali ditawarkan dengan biaya yang tinggi, sehingga tidak terjangkau bagi sebagian besar kaum muda Indonesia dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Hal ini menyebabkan kesempatan untuk membangun karir dan mencapai pendapatan yang layak hanya terbuka bagi segelintir orang dari kalangan tertentu. Selain itu, banyak sekali perusahaan yang merasa bahwa pencari kerja belum memiliki kemampuan yang mumpuni sehingga perlu mengasah *skill* mereka lagi sebelum benar-benar memasuki dunia kerja. Dari adanya permasalahan tersebut, Harisenin.com dibentuk dengan tujuan awal perusahaan yaitu dengan hadirnya

Harisenin.com dapat membantu meningkatkan proses belajar dalam waktu singkat dan membantu untuk mewujudkan masa depan impian setiap orang.

Dalam menjalani tujuan perusahaan guna meningkatkan proses belajar dan membantu setiap individu untuk mewujudkan masa depan impian mereka, Harisenin.com membentuk beberapa program seperti *bootcamp*, *video course*, dan *pro class*. Bootcamp merupakan salah satu program unggulan yang di sediakan oleh Harisenin.com yang dilakukan secara intensif dengan *career coaching* dan mendapatkan *job guarantee*. Bootcamp ini dilakukan dalam jangka waktu 4-6 bulan. Program ini merupakan program yang dapat membantu individu untuk memperdalam *skill* dan menjadi rahasia sukses untuk mewujudkan karir dan masa depan diinginkan oleh setiap individu. Di dalam program bootcamp class Harisenin.com menyediakan beberapa kelas yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pekerjaan yang tersedia di perusahaan-perusahaan di Indonesia. Program pembelajaran Harisenin.com terdapat 5 kelas yang diadakan dalam bootcamp class ini meliputi *human resources*, *digital marketing*, *big 4 auditor & financial analyst*, *UI/ UX design and product management*, serta *full stack web development*.

Kelebihan atau keunggulan yang ditawarkan oleh Harisenin.com dalam programnya Harisenin.com memiliki dua poin unik yang menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis. Pertama, dalam hal refunder, Harisenin.com menawarkan *refunder* hingga 110%, yang merupakan nilai tambah dibandingkan dengan bootcamp lain yang umumnya menawarkan hingga 100% namun berdasarkan dengan ketentuan atau biasa disebut dengan *admission process*. Refunder ini terjadi apabila para alumni yang sudah mengikuti bootcamp dari Harisenin.com dalam jangka setahun tidak mendapatkan kerja. Kedua, fitur personalisasi atau dikenal dengan fitur *mission based learning* (MBL) dalam pembelajaran, di mana Harisenin.com mempersonalisasi pembelajaran sesuai minat dan kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman belajar yang lebih terfokus. Harisenin.com memahami kebutuhan pelanggan dengan mengutamakan akses pendidikan yang terjangkau dan menyediakan fitur-fitur seperti *refunder* dan pembelajaran yang dipersonalisasi. Keunggulan ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan, terutama mereka dari latar belakang ekonomi menengah ke

bawah. Berdasarkan hasil pra riset melalui wawancara yang peneliti lakukan, menurut *Marketing Manager* Harisenin.com per tahun 2021 menuju tahun 2022 terdapat peningkatan dalam beberapa aspek, Harisenin.com berhasil mengalami peningkatan dalam *user register website*, peningkatan *followers*, peningkatan *event participant*, dan peningkatan *sales*. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Harisenin.com merupakan salah satu bootcamp dengan biaya paling murah.

Tabel 1. 1 Perbandingan Bootcamp Di Indonesia

No	Penyedia Bootcamp	Estimasi Harga	Program	Durasi	Unique Visitors
1.	Revou	Rp 7.800.000 – 30.000.000	Digital marketing, Data analyst, Product management dan Software engineering	3-9 bulan	447 K
2.	Binar academy	Rp 5.499.000 – 7.999.000	Digital Marketing, Back End Engineering, UI/UX Design, dan Full-stack website development.	4 bulan	128.2 K
3.	Dibimbing.id	Rp 7.999.000 – 21.999.000	Digital marketing, data science, product and project management, frontend web development, dan UI UX product design.	4,5 – 6 bulan	91.3 K
4.	Purwadhika.com	Rp 24.975.000	Data analytics, Digital Marketing, Product management, UI/ UX design	3-4 bulan	64.3 K
5.	Hacktiv8	Rp 20.000.000 – 40.000.000	Full stack Javascript Immersive, Performance Marketing, Data Science, Back End Golang, and UI/UX Designer.	2-4 bulan	52.8 K
6.	Harisenin.com	Rp 1.400.000 – 6.000.000	Human resources, digital marketer, UI/ UX Design & Product management, Big 4 Auditor, dan Full-stack web developer.	3-4 bulan	19.3 K

Sumber: semrush.com

Tabel diatas memperlihatkan perbandingan perusahaan-perusahaan bootcamp di Indonesia berdasarkan estimasi harga dan lalu lintas (*traffic*) serta keterlibatan (*engagement*) pengguna pada situs web mereka selama periode Januari hingga Maret 2024 dengan fokus terhadap *unique visitors* website. Dalam konteks *brand awareness* terdapat korelasi yang signifikan dengan *traffic* dan *engagement* pada platform online. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler P. ,

Marketing Management, 15th Edition, 2016), *traffic* dan *engagement website* adalah indikator kunci dari *brand awareness* dan efektivitas strategi pemasaran di era digital. Dilansir dari website makinrajin.com menyatakan bahwa terdapat empat hal yang dapat menjadi indikator untuk mengukur *brand awareness* yaitu *traffic*, *engagement*, survey dan komentar orang mengenai suatu brand (Lawrence, 2022). Hactiv8, RevoU, dan Dibimbing.id, yang menawarkan berbagai program dengan estimasi harga yang lebih tinggi, berhasil menarik lebih dari 1 juta pengunjung selama periode tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat *brand awareness* yang kuat dan tercermin dalam minat yang luas dari berbagai segmen pasar. Di sisi lain, Purwadhika.com dan Binar Academy yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan menunjukkan tingkat *traffic* dan *engagement* yang signifikan meskipun tidak sebesar tiga pesaing utama. Namun, Harisenin.com yang menawarkan harga paling rendah serta memiliki *traffic* dan *engagement website* yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Harisenin.com masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *traffic* dan *engagement* pada situs web selama periode tersebut dapat dijadikan indikator penting untuk mengukur *brand awareness* suatu perusahaan bootcamp. Semakin tinggi *traffic* dan *engagement* semakin memperlihatkan kemungkinan perusahaan memiliki kesadaran merek yang kuat di pasar.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti, saat ini Harisenin.com sudah mencapai tahap *brand recognition* sebagai platform bootcamp. Pengukuran *brand recognition* ini dilakukan melalui analisis *brand mention* dan pengamatan melalui (*search engine optimization*) SEO, event register dan partisipan, dan user register dan sales. Meskipun data *rill* belum tersedia namun secara keseluruhan, Harisenin.com telah mendapatkan posisi sebagai platform edtech melalui liputan media dan *brand mention* di media sosial (Arrafi, 2024). Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Harisenin.com mencakup trifecta, yaitu melibatkan berbagai kegiatan secara paralel. Meskipun demikian, beberapa aktivitas offline seperti iklan TVC, billboard, dan brosur belum sepenuhnya terlaksana. Setiap aktivitas pemasaran memiliki tujuan yang berbeda dengan fokus pada peningkatan *brand recall* hingga *brand recognition* yang dapat dilihat dari peningkatan *leads*

generation. Dari data terakhir, jumlah total lulusan dari semua program mencapai 5000++, dengan 4000++ di antaranya berhasil terserap ke dunia kerja (Harisenin.com). Hal ini menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi, dimana 98% dari lulusannya berhasil terserap ke dunia kerja.

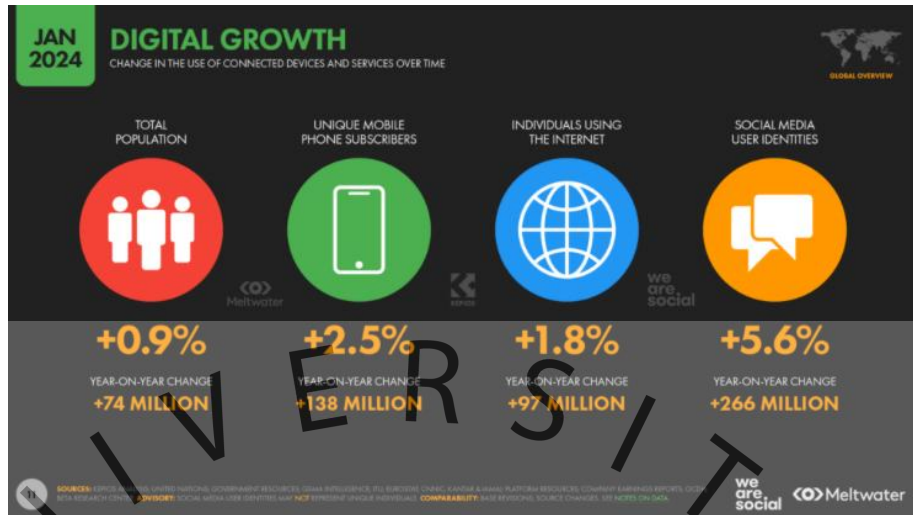


Gambar 1.1 Review Peserta Bootcamp Harisenin.com
Sumber: website Harisenin.com

Gambar di atas memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan peserta terhadap program bootcamp yang diselenggarakan oleh Harisenin.com. Pada tahun 2020, Harisenin.com setiap bulannya mendapatkan 7-12 orang per bulan dari penggunaan konten organik atau 65-75 peserta per *batch*. Setelah menjalani *batch* pertama Harisenin.com saat ini sudah berjalan hingga *batch* ke 16. Adapun hasil output yang ditunjukkan selama 2,5 tahun terakhir yaitu sebanyak 4000++ alumni bootcamp Harisenin.com telah bekerja di perusahaan top. Dimana langkah tersebut didukung dengan adanya pengembangan sistem pembelajaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta di setiap tahunnya. Pada awal bergerak yaitu di tahun 2020, Harisenin.com hanya menggunakan instagram sebagai sarana memperkenalkan produknya. Namun dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan pesat teknologi Harisenin.com mulai menggunakan social media lainnya yaitu LinkedIn, Youtube, Tiktok dan Twitter untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hingga per tahun 2022, Harisenin.com mulai melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui penggunaan channel digital dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) yang berfokus pada retensi pelanggan dan pengelolaan hubungan dengan audiens melalui analisis pasar dan audiens, penetapan tujuan bisnis yang jelas, pengukuran kinerja kampanye menggunakan KPI, serta evaluasi untuk perbaikan jika diperlukan, *search engine optimization* (SEO) dengan upaya

meningkatkan peringkat di situs web , *influencer marketing* dengan memilih influencer yang relevan dengan perusahaan dan memberikan kode referral yang bisa digunakan untuk mempromosikan program bootcamp, *social media marketing* dengan tetap update trend dan melakukan publikasi konten, dan melakukan Meta Ads. Harisenin.com Penggunaan social media dimaksimalkan oleh Harisenin.com untuk *direct sell* dan penggunaan channel digital lainnya digunakan sebagai *funnel awareness* dan *consideration*.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com termasuk ke dalam penggunaan digital marketing. Strategi tersebut dilakukan oleh perusahaan guna melakukan pemasaran terhadap produk dan bertujuan untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Menurut (Chaffey, 2015), digital marketing merupakan usaha komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai profitabilitas dan memperluas serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran melalui channel digital sangat menguntungkan dan menjadi cara yang tepat bagi pemilik usaha untuk memasarkan produknya dan memperluas penyebaran produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran melalui channel digital juga menjadi sarana yang tepat karena digital marketing dapat menjangkau siapa seluruh lapisan masyarakat tanpa batasan geografis (Sulaksono, 2020). Menurut (Durianto, 2017), brand awareness mencerminkan sejauh mana calon pembeli dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu.



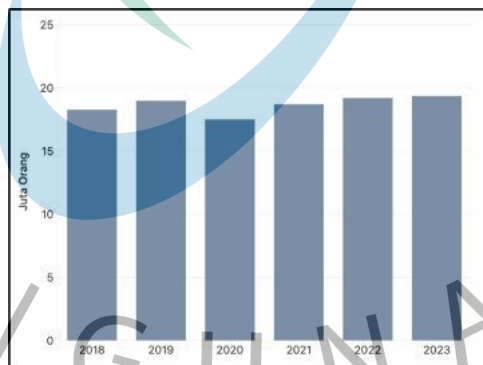
Gambar 1. 2 Digital Growth Indonesia (Januari 2024)
 Sumber: Wearesocial

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan digital di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Dilansir dari wearesocial terdapat peningkatan total populasi yaitu 0,9% atau setara dengan lebih dari 74 juta populasi di Indonesia saat ini. Pengguna mobile phone di Indonesia meningkat sebanyak 2,5% atau setara dengan lebih dari 138 juta. Ditambah dengan pengguna internet di Indonesia saat ini meningkat sebanyak 1,8% atau setara dengan lebih dari 97 juta orang. Dan terdapat user social media sebanyak 5.6% atau setara dengan lebih dari 266 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari adanya handphone sehingga manusia menjadikan media sosial sebagai sarana atau teman bagi manusia itu sendiri. Indonesia adalah salah satu pasar yang berkembang pesat dalam hal penggunaan internet dan media sosial. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia telah menjadi salah satu yang paling cepat di Asia Tenggara. Dilansir dari website Kementerian dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan bahwa subsektor periklanan mengalami peningkatan 5-7% (Indonesia K. P., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan langkah yang tepat dalam memasarkan produk.



Gambar 1.3 Konten Harisenin.com di Instagram
 Sumber: Harisenin.com

Jika dilihat dari konten yang diunggah oleh Harisenin.com, perusahaan ini memiliki keunikan dimana pada kontennya menyediakan konten edukasi, rekomendasi mengenai pekerjaan dan pendidikan, dan juga mengangkat cerita sukses dan perjalanan seseorang dalam karir. Hal ini dilakukan oleh Harisenin.com untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran melalui review atau berupa pengalaman seseorang merupakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi pelanggan (Hafiz, 2022).



Gambar 1. 4 Tren kebutuhan tenaga kerja
 Sumber: Website databooks 2024

Fenomena pelatihan dan pengembangan diri atau biasa disebut dengan bootcamp di Indonesia, dari tahun ke tahun, jumlahnya semakin meningkat. Perkembangan bootcamp saat ini didukung dengan adanya data yang dikumpulkan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan Badan Pusat

Statistik menunjukkan bahwa jumlah pekerja di sektor industri mencapai 19,34 juta sepanjang tahun 2023. Meskipun hanya mengalami peningkatan dengan jumlah yang sedikit yaitu 0,88 dibandingkan dari tahun 2022 sebesar 19,17 juta orang. Selain itu, berdasarkan informasi yang dilaporkan di situs web kemenperin.go.id, disampaikan bahwa permintaan akan tenaga kerja di sektor industri diperkirakan akan meningkat lebih dari sekitar 8% hingga tahun 2035. Peningkatan tersebut diperkirakan akan terjadi di berbagai subsektor industri. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa banyaknya bootcamp saat ini yang bermunculan dapat dikarenakan adanya kebutuhan industri yang semakin meningkat namun tidak selaras dengan adanya jumlah tenaga kerja yang tersedia. Selain itu, banyaknya bootcamp saat ini juga didukung dengan adanya curriculum gap yang terjadi karena para lulusan perguruan tinggi merasa bahwa materi yang diberikan pada saat perkuliahan dengan realitas ilmu yang dibutuhkan saat terjun ke dunia kerja sangat banyak perbedaan (Klobility.id,2021).

Sebagai dasar penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu referensi yang diambil adalah penelitian berjudul "Strategi Marketing Communication Pada Event Mini Bootcamp Online Class oleh Vocasia" yang disusun oleh Putri Ramadhani Kurniawan dan Hery Setyawan pada tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan berbagai pihak terkait, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil penjualan tiket berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama dalam memasarkan Mini Bootcamp Online Class, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Selain itu, ditemukan bahwa strategi penjualan personal lebih efektif daripada menggunakan platform seperti Locket.com.

Pada penelitian terdahulu yang kedua peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berjudul "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp (Studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program)" yang ditulis oleh Audrey Madina Rais pada tahun 2023.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration Program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celerates telah mengimplementasikan berbagai alat Komunikasi Pemasaran Terpadu, alat komunikasi pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi untuk program bootcamp Celerates Acceleration Program. Salah satu aspek yang paling banyak digunakan adalah iklan dan pemasaran melalui acara. Melalui penerapan ini, Celerates berhasil meningkatkan jumlah peserta dan menarik minat perusahaan multinasional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Celerates berhasil memanfaatkan alat komunikasi pemasaran, alat Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration.

● Dan pada penelitian yang ketiga, peneliti menggunakan penelitian dengan metode *explanatory research* yang berjudul “Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Brand Awareness* Myskill.iD (Studi: peserta bootcamp Myskill.id)” yang ditulis oleh Muhammad Farhan Januar pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada dampak *media sosial marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media sosial marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Media sosial marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan bahwa *brand awareness* bertindak sebagai mediator antara *media sosial marketing* dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial marketing pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil dari penjelasan diatas dan telah membandingkannya dengan penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk melakukan analisis terhadap strategi komunikasi digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Alasan lainnya karena perlu adanya pengembangan konten

supaya segala aspek pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik sehingga bisa meningkatkan minat konsumen dalam melihat Harisenin.com sebagai merek itu sendiri. Maka dari itu, peneliti merasa bahwa peneliti membutuhkan tinjauan lebih lanjut dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Harisenin.com dengan melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BOOTCAMP PADA HARISENIN.COM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks atau latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp yang dilakukan oleh tim Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran digital dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan contoh bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

