



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EDUCOURSE.ID DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PESERTA NATIONAL CODING & COMPUTATIONAL THINKING 2024

¹Sylviana Damayanti; ²Faisal Tomi Saputra; ³Ade Irfan Abdurahman;
¹²³Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Email: sylvianadamayanti9230@gmail.com, ftsaputra@unis.ac.id, airfan@unis.ac.id

Article Info

Submitted 21 Agustus 2025

Revised 25 Agustus 2025

Published 25 Agustus 2025

ABSTRACT

Educourse.id successfully increased participation in the Kids Hackathon 2024 Event through a comprehensive Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. This was achieved by utilizing a variety of communication elements, including digital and offline advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, as well as personal selling and word of mouth that built trust and responsive interactions. This research aims to analyze these strategies and identify barriers, using a qualitative case study method involving the Educourse.id marketing team, teachers, and participants. However, the Educourse.id team faced barriers such as audience outreach challenges (social media algorithms, school segmentation), limited understanding of the competition concept, and logistical-operational constraints (mobilization costs, short promotion duration). The findings provide insights for the development of a more optimized and planned Integrated Marketing Communication strategy in the future.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Participant Participation, National Coding, Computational Thinking

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat Revolusi Industri 4.0 telah mengubah lanskap ekonomi dan sosial secara global, menuntut adaptasi dan penguasaan keterampilan digital yang komprehensif, khususnya di bidang Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics (STEAM). Dalam konteks ini, Educourse.id hadir sebagai salah satu *platform* pembelajaran berbasis teknologi terkemuka di Indonesia. Sejak didirikan pada 1 Juni 2020, Educourse.id secara konsisten berfokus pada penyediaan kursus-kursus inovatif seperti *coding*, robotik, dan berbagai keterampilan *digital* lainnya yang sangat relevan dengan kebutuhan industri masa kini dan masa depan. Dengan visi menjadi *platform* pendidikan terbaik yang membekali generasi muda dengan kompetensi sesuai perkembangan global, Educourse.id

mengintegrasikan teknologi mutakhir seperti *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) ke dalam pendekatan *blended learning*, menciptakan pengalaman belajar yang tidak hanya menarik tetapi juga sangat interaktif dan efektif bagi anak-anak dan remaja di Indonesia (Educourse.Id, 2020).

Meskipun demikian, diseminasi keterampilan *digital* di Indonesia, khususnya *coding* dan *computational thinking* di kalangan anak-anak, masih menghadapi berbagai hambatan fundamental. Akses terhadap pendidikan *coding* yang berkualitas seringkali terbatas, terutama di daerah-daerah yang belum merata. Lebih lanjut, pemahaman yang minim di kalangan orang tua dan bahkan tenaga pendidik mengenai urgensi serta manfaat jangka panjang dari pembelajaran keterampilan ini menjadi kendala utama. Kurangnya sosialisasi yang efektif mengenai pentingnya keterampilan *digital* bagi masa depan anak-anak di era *digital* turut memperparah kondisi. Akibatnya, terlepas dari pesatnya pertumbuhan peluang karier di sektor teknologi, banyak generasi muda yang belum sepenuhnya siap menghadapi tantangan kompleks di pasar kerja *digital* saat ini (Hendriyanto,2022). Tantangan ini diperkuat oleh data nasional yang menunjukkan bahwa indeks literasi *digital* Indonesia pada tahun 2022 masih berada pada angka 3,54 dari skala 5, yang meskipun meningkat dari tahun sebelumnya (3,49 di 2021), tetap berada dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan masyarakat, termasuk anak-anak dan remaja, dalam memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal masih terbatas (Novrizaldi, 2023).

Dalam upaya nyata mengatasi kesenjangan keterampilan *digital* dan mendukung peningkatan literasi teknologi generasi muda, Educourse.id, di bawah naungan PT Maleo Edukasi Teknologi dan sebagai mitra strategis Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, secara konsisten mengadakan berbagai *event* dan program edukatif. Salah satu inisiatif terbesarnya adalah *Kids Hackathon*, sebuah ajang kompetisi tahunan yang dirancang untuk mengasah kreativitas dan keterampilan *coding* serta berpikir komputasi anak-anak dan remaja.

Namun, *kids hackathon* 2024 ini merupakan *event* yang relatif baru dan belum banyak dikenal luas oleh masyarakat, terutama di kalangan target audiensnya. Situasi ini menjadi masalah krusial dalam upaya Educourse.id meningkatkan partisipasi. Setelah berhasil menyelenggarakan *Kids Hackathon* 2023 dengan tema *National Coding & Design Poster Competition* ("SchoolFit Code-a-Than: Kids Healthy Habits") dan menargetkan 1.000 peserta, Educourse.id melanjutkan komitmennya pada tahun 2024. Kali ini, *Kids Hackathon* 2024 mengusung tema "Sumpah Pemuda: Ignite the Spirit of Art and Innovation" dalam rangka

memperingati Hari Sumpah Pemuda, sekaligus menanamkan nilai-nilai kebangsaan sambil mengembangkan potensi *digital*. Kompetisi ini dibuka untuk siswa-siswi SD, SMP, dan SMA, dengan dua kategori lomba: *National Coding Competition* yang diselenggarakan secara daring, dan *Computational Thinking Competition* yang diadakan secara luring. Ambisi Educourse.id tercermin dari peningkatan target peserta yang signifikan untuk tahun 2024, yaitu 3.000 peserta untuk *National Coding Competition* dan 200 peserta untuk *Computational Thinking Competition* (Educourse.id, 2024).

Peningkatan target partisipasi yang demikian drastis ini tentu menghadirkan tantangan tersendiri bagi tim pemasaran Educourse.id. Berbagai strategi komunikasi pemasaran *online* dan *offline* harus diterapkan secara maksimal guna menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Upaya pengoptimalan media sosial, kolaborasi aktif dengan sekolah-sekolah, serta berbagai aktivitas promosi lainnya telah dilakukan secara intensif. Namun, sebuah kendala muncul: hingga H-3 sebelum pelaksanaan acara, jumlah peserta yang terdaftar belum sepenuhnya memenuhi target yang ditetapkan, terutama untuk kategori lomba *offline*. Situasi ini menuntut respons cepat dan strategi tambahan dari tim pemasaran. Menariknya, di tengah tantangan tersebut, target peserta pada akhirnya berhasil terlampaui pada hari pelaksanaan acara, dengan total 3.653 peserta yang berpartisipasi dari 13 provinsi di Indonesia.

Data partisipasi peserta lomba *national coding competition* dengan jumlah peserta 3.477 dan jumlah peserta lomba *computational thinking* dengan jumlah peserta 176. Data ini secara konkret menunjukkan bahwa, meskipun Educourse.id adalah *platform digital* dan *event* yang diselenggarakan berbasis *digital*, masih banyak masyarakat yang belum melek *digital* dan *event* ini sendiri belum banyak diketahui, sehingga partisipasi pada kategori *offline* masih rendah. Ini menggarisbawahi bahwa *platform digital* saja tidak cukup, dan dibutuhkan komunikasi pemasaran yang lebih gencar dan melibatkan pendekatan konvensional untuk mengatasi hambatan tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa dalam menarik minat peserta, terutama dalam kategori lomba *offline*, membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat. Meskipun teknologi semakin maju, banyak anak yang masih belum tau dengan *coding* dan *computational thinking*. Selain itu, berbagai kegiatan lain yang lebih terkenal di kalangan anak-anak juga memengaruhi tingkat partisipasi mereka.

Dalam konteks ini, peranan komunikasi pemasaran menjadi sangat fundamental. Komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas penyampaian informasi produk atau jasa dari penjual kepada konsumen, melainkan sebuah tindakan yang berkelanjutan dan

inovatif untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi (Rahman & Panuju, 2017). Strategi komunikasi yang tepat sangat esensial untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) tentang suatu acara, membangun minat, dan pada akhirnya memotivasi *audiens* target untuk berpartisipasi (Okta Prianti, 2020).

Lebih dari itu, komunikasi pemasaran yang terarah mampu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya, meningkatkan loyalitas, serta memengaruhi keputusan partisipasi dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik (Priska et al., 2024). Di tengah tantangan literasi *digital* yang masih berkembang dan persaingan dengan berbagai aktivitas lain yang populer di kalangan anak-anak, keberhasilan Educourse.id dalam menarik ribuan peserta *Kids Hackathon* 2024 menjadi sebuah studi kasus yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Meskipun terdapat banyak studi mengenai pentingnya komunikasi pemasaran, studi kasus yang mendalam tentang implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada *event* edukasi berbasis teknologi berskala nasional di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan partisipasi, masih relatif terbatas. Keunikan kasus Educourse.id, dengan target yang ambisius dan keberhasilan mencapai target di tengah kendala yang ada, menawarkan perspektif berharga. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh Educourse.id untuk meningkatkan partisipasi peserta pada *Kids Hackathon* 2024 (yang meliputi *National Coding & Computational Thinking Competition*). Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi hambatan-hambatan spesifik yang dihadapi tim pemasaran Educourse.id dalam mencapai target partisipasi yang diinginkan, baik untuk kategori daring maupun luring.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler & Keller (2008), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah ide tentang bagaimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Schultz mengatakan IMC adalah proses membuat dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih secara langsung. Tokoh dari teori ini adalah Don Schultz, yang dikenal sebagai pelopor konsep ini pada tahun 1993. Selain itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller juga berkontribusi signifikan dalam pengembangan teori IMC melalui karya-karya mereka di bidang pemasaran pada tahun 1980 (Diwati & Santoso, 2015).

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku adalah sebuah gagasan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai bidang komunikasi dan menggabungkannya untuk meningkatkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi dengan mengintegrasikan pesan-pesan yang terpisah (Firmansyah, 2020).

Beberapa Asumsi penting adalah dasar dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pertama, konsistensi pesan di semua saluran komunikasi sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat. Kedua, berfokus pada pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka adalah kunci komunikasi yang tepat. Sinergi antar saluran dapat meningkatkan efek pemasaran, tetapi penciptaan nilai melalui pertukaran yang saling menguntungkan sangat penting. Menurut Shimp, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses membuat dan menerapkan berbagai gaya komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Deden Suherman, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2008), di sisi lain, menjelaskan bahwa IMC adalah perpaduan pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan, termasuk *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, events and experiences, and interactive marketing*. IMC dapat membantu perusahaan membuat pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai "senjata" untuk menghadapi persaingan yang beragam di dunia bisnis.

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

1. *Advertising* adalah semua jenis presentasi nonpersonal, promosi konsep, produk, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Periklanan adalah setiap presentasi ide sponsor tentang produk atau layanan yang disadari oleh perusahaan. Contohnya termasuk iklan untuk barang atau jasa di media cetak, penyiaran, dan lainnya.

2. *Sales promotion* bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pelanggan atau calon pelanggan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan tujuan utama untuk menarik perhatian calon pembeli, menumbuhkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi penjualan adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mendorong pembeli untuk membeli produk atau layanan. Promosi penjualan seperti program diskon, kupon, program loyalitas, dan penawaran nilai tambah memang dapat menarik pelanggan untuk membeli barang (Firmansyah, 2020).

3. *Public relations* adalah jenis pemasaran yang mencakup berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi reputasi perusahaan atau produk tertentu. *Public relations* dan publisitas adalah dua hal yang saling terkait. *Public relations* bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif perusahaan, yang didukung oleh publisitas yang mengenalkan perusahaan melalui berbagai media (Firmansyah, 2020).

4. *Personal selling* merupakan hubungan *interpersonal* di mana perwakilan penjualan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling mendapatkan keuntungan. Perusahaan menggunakan penjualan langsung untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, baik individu maupun kelompok, dengan memberikan presentasi dan menjawab pertanyaan mereka. Contoh penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan termasuk mengadakan peragaan produk (*show*), memberikan sampel produk, dan mengadakan program lainnya.

5. *Direct marketing* didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang didorong melalui komunikasi interaktif langsung menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, fax, email, dan metode nonpersonal lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan dan mendapatkan tanggapan langsung dari mereka (Rismayanti, 2016). \

6. *Word of Mouth Marketing* adalah bentuk komunikasi di mana orang-orang membicarakan suatu produk atau layanan tanpa adanya campur tangan langsung dari perusahaan. Pembicaraan ini bisa terjadi secara alami dalam percakapan sehari-hari, melalui telepon, email, grup diskusi, atau media komunikasi lainnya. WOM dapat berupa dialog dua arah atau sekadar testimoni dari satu orang kepada orang lain.

7. *Events and Experiences*, strategi promosi yang dikenal sebagai *event marketing* digunakan oleh bisnis dan lembaga *non-profit* untuk berbagai tujuan, termasuk menarik perhatian dan keterlibatan *audiens* tertentu dalam acara. Strategi ini digunakan oleh bisnis dan lembaga *non-profit* untuk berbagai alasan, termasuk membangun hubungan dengan target

pasar, menjangkau demografi yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan peluang untuk publisitas merek.

8. *Interactive Marketing* berfokus pada bagaimana bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan menawarkan solusi untuk penggunaan produk yang tepat. Strategi ini juga terkait erat dengan pengelolaan hubungan pelanggan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan efektif.

Gambar 2.1 Komponen IMC



(Sumber : Komunikasi Pemasaran, Firmansyah, 2020)

Studi ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang berarti perencanaan komunikasi pemasaran yang terpadu dan strategis. IMC mencakup berbagai komponen komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Semua elemen ini bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih spesifik, menurut Belch & Belch, 2018 dalam jurnal (Fauzuna et al., 2024).

Komunikasi pemasaran Educourse.id dalam meningkatkan partisipasi peserta *kids hackathon* 2024 menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Berdasarkan teori IMC, strategi ini diduga dilakukan secara terkoordinasi melalui WhatsApp, Instagram, email *marketing*, dan kerja sama

dengan sekolah untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik minat peserta. Namun, dugaan ini perlu dibuktikan lebih lanjut melalui penelitian kualitatif.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dua komponen utama dari istilah "Komunikasi Pemasaran" adalah sebagai berikut. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang mencakup ide atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar mereka dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Partisipasi Peserta

Partisipasi berasal dari bahasa Inggris "*participation*" yang berarti berpartisipasi atau mengikuti. Salah satu aspek afektif siswa dalam belajar adalah partisipasi, yang mencakup kerelaan, keingintahuan, dan keterlibatan dalam kegiatan tertentu, seperti mematuhi aturan (Adawiyah, 2022).

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang secara mental dan emosional dalam mencapai dan bertanggung jawab atas tujuan. Dalam konteks pendidikan, partisipasi peserta didik terlihat dari keterlibatan mereka dalam kegiatan pembelajaran, baik secara fisik maupun psikis. Melalui partisipasi ini, peserta didik menunjukkan dan mengungkapkan minat mereka terhadap pada pelajaran yang sedang berlangsung (Safitri et al., 2024).

Event

Dalam arti sempit *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Ade, 2017).

C.METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan dan makna dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman individu, yang relevan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dikonstruksi dan diinterpretasikan dalam konteks partisipasi *event*. Pendekatan ini diwujudkan melalui jenis penelitian studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena unik secara mendalam, yaitu komunikasi pemasaran Educourse.id dalam meningkatkan partisipasi pada *Kids Hackathon 2024*. Metode kualitatif dipilih karena berfokus pada fenomena atau gejala alamiah, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan rinci mengenai situasi serta peristiwa sebagaimana adanya di lapangan studi (Yaris. A., 2019).

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan kunci. Informan tersebut meliputi tim pemasaran Educourse.id (Sales & Marketing Manager/Staff, Social Media Manager, Intern Marketing Communication & Sales) serta pihak yang terlibat langsung sebagai penerima informasi dan peserta (*Guru Coding*, Peserta *Kids Hackathon*), yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik. Selain itu, observasi langsung juga dilakukan di lokasi penelitian, yaitu kantor Educourse.id di Intermark Indonesia, untuk memantau berbagai aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan sebagai data pendukung dari dokumentasi internal seperti brosur, materi promosi, postingan media sosial, serta laporan terkait *event Kids Hackathon 2024*. Teknik pengumpulan data secara keseluruhan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Creswell, 2016).

Seluruh data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga tahapan berkelanjutan: reduksi data (merangkum, memilih fokus, dan menemukan pola dari data yang luas), penyajian data (mengorganisir informasi untuk memudahkan pemahaman), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (kesimpulan awal yang terus divalidasi dengan bukti yang konsisten). Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data (hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta

mencocokkan berbagai sudut pandang dari informan yang berbeda, sehingga menghasilkan gambaran yang komprehensif dan akurat (Creswell, 2016).

D.TEMUAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan analisis mendalam berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan pengumpulan dokumen. Tujuan utama analisis ini adalah untuk menguraikan secara sistematis dan komprehensif strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Educourse.id dalam meningkatkan partisipasi peserta pada *event Kids Hackathon 2024*. Pembahasan ini juga diperkuat dengan landasan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah diuraikan sebelumnya, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan penelitian yang dikaji. IMC sendiri merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan serta produk yang ditawarkan. Schultz menjelaskan bahwa IMC adalah proses merancang dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif secara terus-menerus kepada pelanggan dan calon pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

1. Komunikasi Pemasaran Educourse.id dalam Meningkatkan Partisipasi Peserta pada Event Kids Hackathon 2024

Penelitian ini menemukan bahwa Educourse.id berhasil menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang komprehensif untuk secara signifikan meningkatkan partisipasi dalam acara *Kids Hackathon 2024*. Strategi ini secara efektif mengombinasikan berbagai media digital dan kegiatan tatap muka, memungkinkan Educourse.id untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam terutama anak-anak sebagai calon peserta dan orang tua mereka. Upaya Educourse.id dalam menginformasikan, membangun ketertarikan, dan mendorong pendaftaran calon peserta dilakukan melalui implementasi elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu, sebagaimana dijabarkan lebih lanjut di bawah ini. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan upaya esensial bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak . Dalam konteks *Kids Hackathon 2024*, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan acara edukasi

berbasis teknologi ini kepada publik, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya *computational thinking* dan *coding* serta memotivasi partisipasi aktif anak-anak dengan dukungan orang tua (Umanailo, M. C. B. 2019).

1. *Advertising*

Educourse.id memanfaatkan iklan media cetak dan digital sebagai pilar utama strategi periklanan mereka. Penggunaan Meta Ads di Instagram terbukti efektif dalam menargetkan orang tua dan guru berdasarkan minat dan lokasi, dilengkapi dengan postingan organik yang konsisten (tiga kali sehari) untuk menjaga visibilitas dan keterlibatan. Tim sosial media manager menegaskan bahwa Instagram menjadi platform paling strategis karena basis audiens yang kuat dan keterlibatan yang tinggi. Pendekatan ini selaras dengan definisi iklan sebagai penyebaran informasi impersonal untuk mengubah persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Educourse.id juga menggunakan media cetak seperti *flyer*, *banner*, dan poster yang didistribusikan di berbagai lokasi fisik termasuk sekolah dan perumahan, melengkapi jangkauan digital mereka. Penggunaan kedua jenis media ini mengoptimalkan karakteristik periklanan, yaitu *pervasiveness* (penyebaran luas) dan *amplified expressiveness* (representasi produk yang dramatis melalui visual), guna membangun kesadaran dan menarik perhatian calon peserta (Firmansyah, 2020).

2. *Sales Promotion*

Sesuai dengan konsep promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pendaftaran peserta atau calon pelanggan, Educourse.id menawarkan beragam promosi menarik. Ini termasuk *voucher* belajar, *bundling price*, diskon saudara, uang tunai, *kit* robot, dan kesempatan untuk terdaftar di Pusat Prestasi Nasional. Berbagai promosi ini terbukti signifikan dalam meningkatkan minat peserta karena menawarkan banyak manfaat tambahan. Insentif tersebut berfungsi sebagai nilai intrinsik dan undangan untuk transaksi langsung, yang keberhasilannya tercermin dari testimoni peserta yang termotivasi oleh hadiah dan manfaat konkret seperti *voucher* kursus, uang tunai, robot, dan potensi masuk Pusat Prestasi Nasional.

3. *Event and Experiences*

Aktivitas yang dirancang untuk memberikan informasi atau pengalaman penting dan membangun keterlibatan diwujudkan dalam *event Kids Hackathon* itu sendiri. Konsep acara ini didesain dengan pendekatan yang menyenangkan dan edukatif, menggabungkan aktivitas daring dan luring untuk fleksibilitas dan aksesibilitas. Acara ini dirancang interaktif dengan tema-tema menarik, seperti seni dan inovasi, dan dikemas dalam bentuk kompetisi dan lokakarya. Selain acara utama, Educourse.id juga mengadakan pra-acara seperti webinar dan sesi tanya jawab melalui grup WhatsApp untuk meningkatkan keterlibatan awal. Pengalaman langsung ini memotivasi peserta untuk mendapatkan pengalaman baru, mengasah keterampilan, dan mengembangkan minat dalam pemrograman dan pemikiran komputasional (Rahma, 2017).

4. *Public Relations*

Educourse.id secara strategis membangun dan memelihara citra positif acara dan perusahaan melalui kolaborasi eksternal yang kuat. Kolaborasi ini melibatkan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Universitas Prasetiya Mulya, PT Metranet, Telkom Indonesia (Indigo), serta mitra media seperti Vritimes, Play.id, dan Deliknews.com. Kemitraan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi, tetapi juga secara signifikan membangun kredibilitas acara di mata audiens, terutama orang tua yang mencari program pendidikan berkualitas. Respon positif dari komunitas dan sekolah turut memperkuat kepercayaan dan hubungan kerja sama yang baik.

5. *Direct Marketing*

Penggunaan WhatsApp dan Email *blast* menjadi tulang punggung strategi pemasaran langsung Educourse.id, berfokus pada komunikasi interaktif langsung untuk mendapatkan respons segera. WhatsApp dioptimalkan untuk keterlibatan langsung dan personal, terutama dalam mengelola pendaftar melalui grup khusus dan siaran ke database lama. Sementara itu, Email *blast* digunakan untuk informasi lebih rinci dan formal seperti konfirmasi pendaftaran atau detail teknis. LinkedIn juga dimanfaatkan sebagai platform profesional untuk menjangkau institusi pendidikan atau profesional teknologi. Pendekatan ini memungkinkan Educourse.id

menyampaikan pesan secara akurat, responsif, dan personal, memfasilitasi proses pendaftaran dan dukungan bagi calon peserta.

6. *Interactive Marketing*

Educourse.id berfokus pada interaksi dua arah yang responsif dengan audiens, sesuai dengan konsep pemasaran interaktif yang menekankan komunikasi dan solusi untuk pelanggan. Ini terlihat dari sesi tanya jawab melalui Instagram Stories dan interaksi aktif di grup WhatsApp bagi para peserta. Pola komunikasi responsif ini meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan peserta. Interaksi pribadi melalui WhatsApp dan panggilan telepon juga digunakan untuk memberikan edukasi personal dan menjawab pertanyaan, membangun koneksi emosional dengan peserta dan orang tua mereka.

7. *Word of Mouth Marketing Word of Mouth (WOM)*

Marketing adalah salah satu alat pemasaran paling kuat karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan iklan tradisional. Peran WOM yang diterapkan Educourse.id terlihat jelas dari peningkatan partisipasi, di mana informasi mengenai *Kids Hackathon* disebarluaskan melalui rekomendasi pribadi. Testimoni dari peserta dan orang tua sebelumnya, serta rekomendasi dari teman, menjadi saluran informasi yang sangat efektif, menciptakan validasi sosial yang kuat dan mendorong calon peserta untuk mendaftar.

8. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan, menawarkan, membujuk, dan membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini diterapkan Educourse.id melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dan interaksi tatap muka dengan siswa, guru, dan orang tua. Strategi ini krusial untuk memberikan edukasi, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan. Penjelasan langsung mengenai manfaat acara seperti hadiah, sertifikat, dan *kit robot*, serta status nasional acara, efektif dalam menarik minat.

2. Hambatan yang Dihadapi Tim Pemasaran Educourse.id dalam Meningkatkan Partisipasi Peserta pada Event Kids Hackathon 2024

Meskipun Educourse.id telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, tim pemasaran masih menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam upaya mereka meningkatkan partisipasi peserta pada *event Kids Hackathon 2024*. Hambatan-hambatan ini bervariasi, mulai dari kendala penjangkauan audiens dan segmentasi pasar, pemahaman audiens yang terbatas tentang konsep kompetisi, hingga tantangan logistik, teknis, dan operasional yang memengaruhi keberhasilan promosi dan partisipasi.

1. Tantangan Penjangkauan Audiens dan Segmentasi Pasar

Tantangan penjangkauan audiens merujuk pada berbagai hambatan dalam menyampaikan pesan promosi kepada target audiens secara tepat, terutama dengan semakin terfragmentasinya media dan perhatian audiens. Skala nasional *event* ini menjadi tantangan utama, khususnya dalam menemukan peserta sesuai target di seluruh Indonesia. Tim pemasaran mengakui bahwa kesulitan utamanya bukan hanya bersifat teknis promosi, tetapi lebih pada edukasi pasar, membangun kepercayaan, dan mengomunikasikan nilai acara secara tepat kepada dua audiens yang sangat berbeda yaitu anak-anak dan orang tua. Hambatan signifikan juga ditemukan dalam upaya menjangkau orang tua sebagai target utama melalui media sosial; algoritma platform seperti Instagram atau TikTok cenderung mengarahkan konten kepada generasi muda, menyulitkan penargetan orang tua secara organik. Fenomena ini menghambat keberhasilan iklan digital dalam menjangkau audiens target yang tepat secara organik. Selain itu, segmentasi wilayah dan jenis sekolah juga memengaruhi keberhasilan promosi tatap muka atau *personal selling*; mempromosikan ke sekolah-sekolah negeri di Tangsel, misalnya, lebih menantang karena banyak yang belum mengetahui lomba seperti *computational thinking* dibandingkan sekolah swasta. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi komunikasi untuk segmen pasar yang heterogeny.

2. Keterbatasan Komunikasi dan Pemahaman Konsep Lomba

Komunikasi dengan target audiens anak-anak, terutama di tingkat sekolah dasar, memiliki tantangan tersendiri karena ketergantungan mereka pada orang tua untuk menerima dan menyaring informasi. Peneliti menemukan bahwa saat mempromosikan ke sekolah dasar, tim pemasaran harus memastikan informasi jelas agar dapat diteruskan kepada orang tua, meskipun mereka tidak dapat menjamin apakah informasi tersebut benar-benar sampai. Menurut Fill & Turnbull, hambatan komunikasi dapat timbul akibat kompleksitas pesan, karakteristik audiens, serta keterbatasan media, yang dapat menyebabkan pesan tidak diterima atau dipahami dengan benar. Selain itu, tantangan dalam menyampaikan pesan, pemahaman yang terbatas tentang konsep lomba, terutama "*computational thinking*", juga menjadi hambatan signifikan, karena audiens cenderung tidak melihat relevansi atau nilainya jika tidak memiliki pengetahuan awal.

3. Kendala Logistik dan Teknis Operasional

Kendala logistik telah menjadi salah satu tantangan, terutama bagi peserta kategori luring yang datang dari luar kota. Peserta dari daerah jauh menghadapi kesulitan untuk hadir secara langsung karena tidak ada biaya transportasi dan akomodasi yang disediakan oleh penyelenggara. Hal ini mencerminkan hambatan dalam efisiensi aliran mobilitas peserta, sesuai dengan pandangan bahwa logistik adalah tentang mengelola aliran barang, jasa, dan informasi secara efisien dari titik asal ke titik konsumsi. Hambatan lain datang dari waktu promosi yang dianggap terlalu singkat, yakni hanya 1 bulan atau bahkan 3 minggu sebelum acara, membatasi keberhasilan keseluruhan kampanye IMC mulai dari *advertising* hingga *sales promotion*. Meskipun komunikasi secara umum dinilai baik, masih ada masukan kecil dari peserta mengenai media promosi dan kejelasan informasi, seperti saran untuk memperjelas penulisan kategori daring dan luring, serta informasi mendadak mengenai pakaian peserta. Menurut Kotler & Keller, hambatan operasional seperti komunikasi yang kurang jelas atau waktu persiapan yang sempit dapat mengurangi keberhasilan kampanye pemasaran dan berdampak negatif terhadap partisipasi serta kepuasan peserta.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tim pemasaran Educourse.id menghadapi serangkaian tantangan kompleks dari berbagai aspek dalam upaya meningkatkan partisipasi pada *event Kids Hackathon 2024*. Tantangan utama termasuk jangkauan audiens (kesulitan menargetkan orang tua di media sosial karena algoritma, serta perbedaan pemahaman di sekolah), keterbatasan dalam komunikasi dan pemahaman konsep (ketergantungan pada anak sebagai perantara, istilah teknis seperti *computational thinking* yang belum familiar), dan kendala logistik serta teknis (biaya mobilisasi luring, durasi promosi singkat, dan detail informasi yang kurang optimal). Hambatan-hambatan ini secara kolektif memengaruhi keberhasilan keseluruhan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dibangun Educourse.id. Oleh karena itu, berbagai hambatan ini menunjukkan bahwa Educourse.id memerlukan strategi yang lebih matang dan adaptif di masa mendatang. Pendekatan yang lebih inovatif diperlukan dalam edukasi pasar untuk menyederhanakan konsep teknologi bagi masyarakat umum, penargetan audiens yang lebih tepat untuk menjangkau orang tua secara tepat, dan manajemen operasional serta logistik yang lebih terencana, termasuk perencanaan promosi yang lebih panjang. Dengan menangani tantangan-tantangan ini secara strategis, potensi peningkatan keterlibatan peserta dalam acara-acara mendatang dapat dimaksimalkan secara signifikan.

E. DISKUSI

Bagian ini membahas keterhubungan antara substansi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan temuan empiris yang diperoleh dari penelitian komunikasi pemasaran Educourse.id dalam meningkatkan partisipasi peserta pada *event Kids Hackathon 2024*. Analisis ini bertujuan untuk menggeneralisasi temuan, mengidentifikasi implikasi teoretis, dan memunculkan ide atau konsep baru dari implementasi IMC dalam konteks *event* edukasi teknologi berskala nasional.

Secara umum, keberhasilan Educourse.id dalam mencapai target partisipasi yang ambisius pada *Kids Hackathon 2024* menegaskan validitas dan keberhasilan konsep IMC dalam konteks pemasaran *event* edukasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Educourse.id secara strategis mengintegrasikan delapan elemen kunci IMC *advertising, sales promotion, events & experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada audiens target. Integrasi ini menciptakan sinergi yang lebih besar daripada upaya komunikasi parsial,

sehingga mampu membangun kesadaran, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan partisipasi, sebagaimana dihipotesiskan oleh teori IMC.

Keunggulan terletak pada optimalisasi saluran digital yang dilengkapi dengan pendekatan luring yang kuat, seperti *personal selling* melalui kunjungan sekolah. Kunjungan sekolah ini secara khusus berperan krusial dalam membangun kepercayaan dengan pihak sekolah dan orang tua, sebuah aspek yang mungkin lebih penting dalam pemasaran pendidikan dibandingkan produk konsumen pada umumnya, karena melibatkan keputusan jangka panjang terkait masa depan anak. Selain itu, penggunaan *direct marketing* melalui WhatsApp dan *interactive marketing* terbukti sangat efektif dalam membangun koneksi personal dan responsif, yang esensial untuk memfasilitasi proses pendaftaran dan dukungan bagi calon peserta dan orang tua mereka.

Meskipun strategi IMC Educourse.id menunjukkan keberhasilan yang tinggi, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan signifikan yang dihadapi tim pemasaran, yang menimbulkan implikasi teoretis menarik. Pertama, tantangan penjangkauan audiens dan segmentasi pasar menunjukkan adanya "kesenjangan algoritma" dalam *digital advertising* untuk audiens spesifik seperti orang tua, di mana algoritma media sosial seringkali memprioritaskan konten untuk demografi yang lebih muda. Kedua, keterbatasan pemahaman audiens tentang konsep lomba seperti "*computational thinking*" menyoroti peran ganda komunikasi pemasaran sebagai alat edukasi. Ketiga, kendala logistik dan operasional, terutama biaya mobilisasi untuk kategori luring. Secara keseluruhan, kasus Educourse.id memperkaya pemahaman kita tentang aplikasi dan adaptasi IMC dalam konteks pemasaran *event* edukasi teknologi di negara berkembang.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara komprehensif strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Educourse.id dalam meningkatkan partisipasi peserta pada *event Kids Hackathon 2024*, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi. Berdasarkan analisis temuan dan diskusinya, dapat disimpulkan bahwa Educourse.id telah berhasil mengimplementasikan strategi IMC yang terintegrasi dan multidimensional, menggabungkan secara efektif elemen-elemen promosi digital dan luring. Sinergi dari *advertising*, *sales promotion*, *events & experiences*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling* terbukti krusial dalam mencapai target partisipasi yang ambisius, menunjukkan bahwa pendekatan terpadu ini

mampu membangun kesadaran, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan pada audiens sasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan signifikan yang membutuhkan adaptasi dan pengembangan lebih lanjut dalam teori dan praktik IMC. Hambatan seperti keterbatasan algoritma media sosial dalam menargetkan demografi orang tua, pemahaman audiens yang masih terbatas terhadap konsep teknologi yang kompleks seperti *computational thinking*, serta kendala logistik dan operasional pada *event luring*, menegaskan perlunya konsep-konsep IMC yang lebih inovatif.

REFERENSI

Buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.).
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Pustaka Belajar.
- Educourse.id. (2020, June). <Https://Educourse.Id/>.
- Educourse.id. (2024). *Hand Book Kids Hackathon 2024*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.

Jurnal:

- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Hendriyanto. (2022, February). *Anak Bisa Belajar Coding Sambil Bermain*.
<Https://Ditpsd.Kemdikbud.Go.Id/Artikel/Detail/Anak-Bisa-Belajar-Coding-Sambil-Bermain?>
- Novrizaldi. (2023, July 29). *Pentingnya Literasi Digital Untuk Anak-Anak*.
- Okta Prianti, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)*.

- Priska, A., Raja, J., Sihite, S., & Zaky, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 207–219. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i5.2638>
- Rahma, A. (2017). event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial: Vol. Direview.*
- Raharjo, N. P., & Winarko, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Milenial Kota Surabaya dalam Menanggulangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika*, 10. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.3795>
- Robert K. Yin. (2015). *Studi kasus: desain dan metode*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Rismayanti, R. (2016). *Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis, Metodelogi Penelitian*.
- Ultra Gusteti, M., & Novia Martin, S. (2020). *Jurnal Riset Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Prezi Pada Mata Kuliah Assessment Di SD*. <http://www.prezi.com/>.
- Yaris, A. (2019). *Developing and Validating a Gastronomy Experience Scale*. *Citiy Tourism*.