

Analisis Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Cyberacademy.Id Pada Pt. Global Inovasi Siber Indonesia Tahun 2023-2024

1st Inez Nafri
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ineznafri@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Donni Junipriansa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak ~ PT Global Inovasi Siber Indonesia bergerak dibidang *Cyber Security* yang memperkenalkan pendekatan teknologi dan strategi inovatif untuk mengatasi ancaman dan tantangan yang muncul. Melibatkan penataan ulang praktik dan metodologi yang ada untuk beradaptasi dengan ancaman yang berkembang dan secara efektif melindungi sistem digital, jaringan, dan data dari ancaman dunia maya. PT Global Inovasi Siber Indonesia memiliki Produk yaitu *Bug Bounty Platform*, *Automated Security Testing Platform*, *Ransomware Attack Simulator*, *Cyber Security Labs*, dan *Hiring Platform*. PT Global Inovasi Siber Indonesia membuka kursus yang bernama *Cyber Academy* di mana ada *Cyber Security Education* dan *Platform Corporate Training*. Menurut hasil wawancara dari informan seperti CEO, COO, dan direktur pemasaran digital menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan berdampak positif pada penjualan pelanggan. Meskipun penjualan tidak semata-mata berasal dari Instagram, platform ini masih berperan dalam menarik minat calon siswa dan memperluas jangkauan *brand*. Pendekatan pemasaran yang terstruktur, seperti penggunaan konten edukatif dan promosi yang terarah, serta pengukuran kinerja melalui OKR (*Objectives and Key Results*), telah membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dan terus memperluas strategi pemasaran mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok dan dapat meningkatkan penjualan *Cyber Academy* serta menganalisis hambatan yang terjadi dalam melakukan strategi pemasaran.

Hasil penelitian adalah strategi pemasaran melalui sosial media instagram yang dilakukan selama ini ternyata mempengaruhi penjualan, walaupun banyak platform dari sosial media lain tapi instagram bisa berkomunikasi dua arah antara *followers* dan perusahaan. Konten yang di gunakan sekarang sudah konsisten setiap minggu ada beberapa konten yang di *upload*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing*, Penjualan, Media Sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam

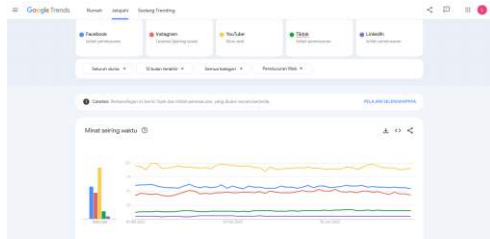
menjalankan kehidupan sehari-hari (Fadhilah, Alkindi, & Muhid, 2021) , terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan jaringan baru untuk melakukan pemasaran yang disebut media sosial (Kertanegara, 2023).

Media sosial Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dengan platform dan fitur baru diperkenalkan secara teratur (Yulia, 2018). Faktanya, menurut *Business Insider*, Indonesia telah menjadi salah satu dari 10 negara teratas pada tahun 2023 dalam blog (Lestari, 2023) yang paling aktif di media sosial dan semuanya akan menjadi lebih menarik. Berikut data yang telah Peneliti analisis melalui *Google Trend* dalam 12 bulan terakhir.

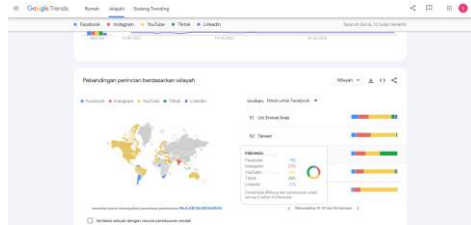
Generasi muda merupakan generasi terdepan dalam hal transformasi digital (Agit, Julyana, & Ma'ruf, November 2023). Generasi muda merupakan generasi terdepan dalam hal transformasi digital. Merujuk pada data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023, Mayoritas pengguna internet atau digital adalah generasi Z berdasarkan survei 97,7% dari artikel (mahmudan, 2022). Data KOMINFO juga mendukung hal tersebut karena pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna (Doni003, 2023). Maka dari itu, perlunya wawasan terkait *Cyber Security*.

Salah satu strategi yang perlu di perhatikan adalah strategi pemasaran (Rambe & Aslami, 2022). Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang berperan penting dalam perusahaan (Diandra & W.S, 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran sangat penting agar produk yang ada dapat disampaikan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang hendak dicapai. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Strategi pemasaran merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar

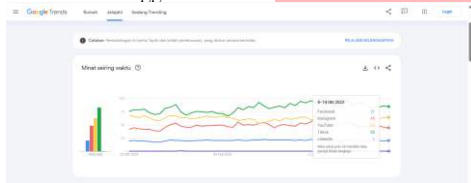
melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk (Intani, 2016).



GAMBAR
Minat Sosial Media di Dunia



GAMBAR
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



GAMBAR
Minat Media Sosial di Indonesia
(Sumber: Google Trend)

Dapat dilihat dari data di atas bahwa banyak masyarakat Indonesia gunakan yaitu TikTok, Youtube, Instagram. Dilihat dari tanggal 8 – 14 Oktober 2023 dan Minat seiring waktu bahwa pengguna TikTok 85, Youtube 65, dan Instagram 45. Pentingnya belajar *Cyber Security*, karena pertumbuhan internet yang meningkat sehingga *Cyber Attack* semakin banyak. Maka dibutuhkannya tenaga ahli yang bergerak di *Cyber Security*. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Cyber Security* adalah PT Global Inovasi Siber Indonesia.

PT Global Inovasi Siber Indonesia bergerak dibidang *Cyber Security* yang memperkenalkan pendekatan teknologi dan strategi inovatif untuk mengatasi ancaman dan tantangan yang muncul. PT Global Inovasi Siber Indonesia membuka kursus yang bernama *Cyber Academy* di mana ada *Cyber Security Education* dan *Platform Corporate Training*. (Army, 2017)

Maka dari itu, solusi alternatif lain yaitu membuat branding dengan konsep AIDA untuk setiap konten dan lebih meningkatkan lagi value dalam setiap postingan konten.

Salah satu media sosial yang digunakan *Cyber Academy* dalam mempromosikan produk *Cyber Security Education* dan *Platform Corporate Training* Instagram, karena Instagram memiliki banyak sekali fitur bisnis andalan yang dapat mempromosikan suatu produk yaitu *Insight* yaitu fitur ini dapat menunjukkan aktivitas yang terjadi pada akun Instagram dengan melihat skala impresi, data demografi dan jam favorit pengunjung. Ada *Instagram Ads*, yaitu fitur untuk menjangkau lebih banyak audiens berdasarkan usia, demografi, status sosial dan lain – lain. Lalu ada *Instagram stories* di mana postingan bertahan 24 jam dan akan terhapus sendirinya. Platform Media

Sosial Teratas Di Indonesia: Instagram sejauh ini merupakan platform paling populer di kalangan pengguna internet Indonesia, dengan 84,80% di antaranya menggunakannya. (theglobalstatistics, 2023)

Berikut adalah beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023 saat ini.

PLATFORM JARINGAN SOSIAL TERATAS DI INDONESIA	PERSENTASE	PENGUNA AKTIF (DALAM JUTA)
Situs web	84,80%	173,59
Tautan	81,30%	166,42
TikTok	63,10%	129,17
Twitter	68,30%	119,34
pinterest	36,70%	75,12
Kuushou	35,70%	73,08
Tandatangan	29,40%	60,19

GAMBAR
Media Sosial yang di gunakan di Indonesia
(Sumber: www.theglobalstatistics.com)

Pada tahun 2023, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 84,80% pengguna internet (173,59) terhubung. Banyak brand besar di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @cyberacademy.id Pada PT. Global Inovasi Siber Indonesia Tahun 2023-2024”.

II. STUDI PUSTAKA

A. Studi Pustaka

Beberapa Studi Pustaka yang digunakan peneliti untuk menyusun laporan magang dan tugas akhir, sebagai berikut:

Menurut Buku Philip Kotler Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan dengan Judul *Marketing 5.0 Technology For Humanity* (2023) “Pemasaran 5.0 adalah penerapan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Salah satu tema penting dalam *Marketing 5.0* adalah apa yang kami sebut dengan teknologi berikutnya, yaitu sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasar manusia. Ini mencakup AI, NLP, sensor, robotika, *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), IoT, dan *blockchain*. Kombinasi teknologi ini merupakan pendukung *Marketing 5.0*.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Menurut Wagner dalam Sheldon dan Bryant (2015) Instagram adalah media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Dengan pertumbuhan tersebut, kini Instagram digunakan sebagai media untuk menerapkan strategi pemasaran. Instagram telah digunakan sebagai cara bagi produk tertentu untuk berbagi pandangan yang semakin kreatif. Dalam Jurnal (Ramli, 2023)

Menurut situs Statistik Global pada tahun 2023, Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 84,80% pengguna internet terhubung (173,59). Banyak brand besar di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

B. Referensi

Dalam pengerjaan *project* magang peneliti menggunakan berbagai referensi sebagai literatur, adapun peneliti

mendapatkan referensi dari, Sosial Media, *Website* Perusahaan, materi terkait *Digital Marketing* dan berita yang sedang *Trending*.

C. Konsep AIDA untuk isi Konten

Menurut Ihsan Santoso dalam artikel AIDA sering digunakan dalam membuat *content marketing*. Singkatan dan tahapan AIDA sebagai berikut:

1. *Attention*

Memancing perhatian konsumen yang akan menjadi konsumen baru. Dengan menginformasikan bahwa produk tersedia.

2. *Interest*

Mencari terkait permasalahan dan apa yang sedang konsumen butuh kan.

3. *Desire*

Mulai melakukan penawaran produk untuk menjadi solusi atas kebutuhan calon konsumen inginkan.

4. *Action*

Memberi ajakan ke calon konsumen untuk pembelian. Peneliti melakukan “Daftar Sekarang dan berikan Alasan Kenapa Kamu Wajib Belajar *Cyber Security*”.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan menurut buku (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022, p. 49) bahwa dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius (2012) dalam buku (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022, pp. 66-68). Anggaran kampanye adalah bagian dari anggaran pemasaran. Namun, belum ada standar pasti berapa besar biaya iklan yang harus dialokasikan. Hal ini karena biaya iklan bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun terdapat banyak kesulitan dalam menentukan besarnya anggaran iklan, ada banyak praktik yang menciptakan aturan praktis yang dapat digunakan untuk menentukan pengeluaran iklan.

III. METODE PENELITIAN

Melakukan penelitian memerlukan langkah-langkah yang seragam dan konsisten, menurut Arikunto (2019, p. 136) yang dikutip secara online (Thabroni, 2022), metode penelitian adalah metode utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban. menyebabkan masalah. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam, (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menggarisbawahi pentingnya generalisasi dalam kinerja. Pada Instagram Cyber Academy, peneliti melakukan observasi

langsung mengenai strategi pemasaran, manajemen pemasaran dan berbagai hambatan dalam meningkatkan penjualan.

A. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana informan diberikan pertanyaan yang berkaitan langsung dengan topik penelitian. Wawancara berguna ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam pengalaman atau pendapat informan tentang suatu hal. Menurut Sutrisno Hadi (1986) yang dikutip dalam bukunya (Sugiyono, 2013, hlm. 137, 138), asumsi yang harus diikuti peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut. Studi ini menggunakan teknik wawancara untuk menyelidiki secara mendalam strategi pemasaran Cyber Academy di media sosial Instagram. Informan dalam wawancara kali ini ada 3 orang diantaranya:

TABEL 3. 1
Informan

Nama	Jabatan
Girindro Pringgo Digdo, M.Sc.	Chief Executive Officer
Muhammad Shifa Zulfikar, S.Kom.	Chief Operating Officer
Jihan Rahmadhanailah, S.I.Kom.	Digital Marketing

Wawancara ini dilakukan secara informal dan terstruktur yang artinya wawancara berlangsung dengan mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka terkait Strategi Pemasaran Cyber Academy. Metode ini memungkinkan munculnya pertanyaan baru sehingga selama sesi berlangsung pengambilan informasi dapat dilakukan secara mendalam.

2. Teknik Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) yang dikutip dalam buku (Sugiyono, 2013, hlm. 145.146), observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Observasi partisipatif dilakukan pada saat peneliti terlibat atau terlibat dalam peristiwa atau masyarakat yang diteliti.

B. Studi Dokumentasi

Pada bagian ini dikemukakan bahwa, dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipan, wawancara mendalam studi dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi. Perlu dikemukakan kalau teknik pengumpulan datanya dengan observasi, maka perlu dikemukakan apa yang diobservasi, kalau wawancara, kepada siapa akan melakukan wawancara. Sesuai dengan namanya, studi dokumen dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait topik penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa surat, arsip foto, notulen rapat, jurnal, buku harian, dan lain-lain.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan jenis wawancara terstruktur karena peneliti melakukan wawancara melalui *chat* dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya secara urut dan tidak boleh menyimpang dari kuesioner. Peneliti melakukan wawancara terkait strategi pemasaran melalui media sosial instagram apakah berpengaruh terhadap penjualan. Wawancara dilakukan di hari Jumat tanggal 5 April 2024 pukul 13.58 WIB. Wawancara dilakukan dengan informan yang diberikan pertanyaan oleh peneliti, pelaksanaannya lebih santai dan informal melalui *chat whatsapp*. Alat yang peneliti gunakan adalah *handphone* dan dokumentasi foto untuk dokumentasi percakapan pada wawancara. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

1. Pertanyaan 1:

Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan PT. Global Inovasi Siber Indonesia?

TABLE 4. 1
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	Strategi <i>patnership</i> , sosial media dan iklan. Perusahaan juga menggunakan <i>Webinar/Seminar/Training</i> .
MS	Sosial Media, Email <i>Marketing</i> , <i>Webinar/Seminar/Training</i> dan Iklan Instagram.
JR	Dengan menggunakan <i>paid promotion</i> dari <i>ads</i> setiap bulannya rutin tersedia, konten edukasi untuk <i>branding awareness</i> , dari komunitas seperti WOM namun media <i>online</i> , lewat blog, <i>webinar</i> untuk menjaring konsumen agar mencari tahu <i>cyber academy</i> dan produk.
<p>Kesimpulan: Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu pendekatan yang terintegrasi dan beragam dalam pemasaran dan promosi. Melalui konten edukatif dan promosi yang terarah, mereka berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen potensial.</p>	

2. Pertanyaan 2:

Apakah strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh bagi penjualan *cyber academy*?

TABLE 4. 2
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	Cukup berpengaruh tapi tidak terlalu besar.
MS	Berperan, tapi lebih tepatnya media sosial sebagai <i>brand awareness</i> dan <i>soft selling</i> .
JR	Sangat berpengaruh, selain dari SEO, website dan ads, untuk mengembangkan produk untuk

dikenal banyak orang dengan menarik peminat, CTF Lab selalu di informasikan, dengan adanya informasi menjaring orang-orang agar mengikuti kelas dan CTF Lab, *corparate training online* dan terbatas namun itu B2B. *Cyber security cultur* untuk semua orang untuk membiasakan orang awam terkait *cyber security awareness*, *live class* menggunakan poster di sosial media, strategi pemasaran karena konten setiap hari dikemas dengan cara *membranding*.

Kesimpulan:
Informasi yang terus-menerus disampaikan melalui berbagai saluran membantu menarik minat orang untuk mengikuti kelas dan CTF Lab, termasuk pelatihan korporat online yang ditujukan untuk bisnis ke bisnis (B2B).
Pentingnya budaya keamanan cyber untuk semua orang juga dipromosikan melalui berbagai strategi, termasuk kelas langsung menggunakan materi pemasaran di media sosial.
Secara keseluruhan, pendekatan yang terstruktur dalam pemasaran konten setiap hari membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran akan kebutuhan akan keamanan cyber.

3. Pertanyaan 3:

Apakah benar dalam penjualan banyak yang tertarik dalam sosial media instagram?

TABLE 4. 3
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	Iya terutama <i>cyber academy</i> , <i>cyber academy</i> itu instagram.
MS	Tidak juga karena penjualan sumbernya tidak hanya dari instagram.
JR	Banyak banget karena terbiasa membuat konten, dari konten <i>cyber security awareness</i> , <i>branding awareness</i> atau edukasi. Dari sana orang banyak yang berminat untuk mengikuti kursus, dari orang awam tapi kita menyediakan produk untuk mereka yang belum mengetahui <i>cyber security</i> , lebih cepat nge-jaring orang awam karena adanya interaksi dua arah di media sosial.
<p>Kesimpulan: Meskipun <i>cyber academy</i> dipromosikan utama melalui Instagram, penjualan tidak semata-mata berasal dari platform tersebut. Strategi konten berperan kunci dalam menarik minat calon siswa, baik yang sudah akrab dengan <i>cyber security</i> maupun yang masih awam.</p>	

4. Pertanyaan 4:

Apakah sejauh ini konten yang ada di instagram bisa meningkatkan strategi pemasaran?

TABLE 4. 4
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
---------------	------------------

PD	Iya tentunya.
MS	Strategi pemasaran di sini Fungsi utamanya sebagai <i>brand awareness</i> .
JR	Tentunya karena di media sosial nada fitur <i>ads</i> dan jaringan luas, karena sekarang orang pasti menggunakan <i>smarthphone</i> , karena fitur <i>adsnya</i> menjangring lebih luas.
<p>Kesimpulan: Dengan demikian, strategi ini membantu meningkatkan kesadaran merek dengan efektif karena mencapai audiens yang luas melalui platform yang banyak digunakan seperti media social.</p>	

5. Pertanyaan 5:

Bagaimana analisis bulan kebulan terkait OKR yang ditetapkan dengan penjualan?

TABLE 4. 5
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	OKR terpenuhi dan masih memenuhi target bulan kebulannya.
MS	OKR untuk sosial media belum mengukur pada penjualan, tapi lebih ke <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> . Karena aspek penjualan tidak hanya dari sosial media.
JR	OKR media sosial setiap bulannya ada standar poinnya, standarnya mulai dari jangkauan <i>audience</i> , <i>engagement</i> audient, dan <i>impression audience</i> berpengaruh sangat tinggi terhadap pemasaran.
<p>Kesimpulan: OKR perusahaan telah terpenuhi dan terus memenuhi target bulanan. Meskipun OKR untuk media sosial tidak langsung mengukur penjualan, fokusnya lebih pada keterlibatan dan kesadaran merek, karena penjualan tidak hanya berasal dari media sosial.</p>	

6. Pertanyaan 6:

Mengapa strategi pemasaran sangat berpengaruh pada sosial media instagram?

TABLE 4. 6
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	Ya berpengaruh karena itu <i>brand awareness</i> .
MS	Karena target <i>marketnya</i> kebanyakan di instagram.
JR	Interaksi dengan <i>followers</i> lebih mendominasi daripada sosial media lain, karena platform sosial ini lebih masif orang-orang menggunakan, di mana target anak-anak muda, SMA, SMK hingga umur 40 tahun dengan pemasaran yang disediakan, kami memberikan <i>feedback</i> dengan berbagai <i>benefit</i> . <i>Selogan</i> kita kelas bisa diakses kapan pun.
<p>Kesimpulan:</p>	

Platform ini digunakan secara luas oleh berbagai kelompok usia, terutama anak-anak muda hingga usia 40 tahun, dengan strategi pemasaran yang disesuaikan. Dengan demikian, pendekatan pemasaran ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar yang luas di platform Instagram.

7. Pertanyaan 7:

Kenapa tidak mencoba pemasaran menggunakan teknik lain?

TABLE 4. 7
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	Untuk fisik belum karena jarang ada acara, jadi target sosial media dan mudah di lakukan, kemungkinan ada akan mengadakan seperti both di kegiatan IT.
MS	Sudah Ada, seperti email <i>marketing</i> , iklan dan <i>webinar/seminar/training</i> .
JR	Mau mencoba teknik lain seperti WOM secara langsung seperti sebar brosur atau <i>jumbotron</i> atau <i>benner</i> di ruangan terbuka agar akses publiknya banyak, tapi kita berencana ingin menjangring anak kuliah karena mereka sangat masif, buka <i>stand</i> untuk anak SMA atau SMK khusus anak IT, <i>webinar</i> dengan akses kelas gratis setelah itu buka kelas berbayar agar <i>rivew</i> awal <i>cyber academy</i> .
<p>Kesimpulan: Namun, perusahaan berencana untuk memperluas strategi pemasaran dengan mencoba teknik baru seperti Word of Mouth (WOM) secara langsung melalui sebar brosur, jumbotron, atau banner di ruang terbuka untuk menjangkau lebih banyak orang. Dengan demikian, perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran yang beragam untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan mereka dalam industri Cyber Academy.</p>	

8. Pertanyaan 8:

Dari kapan sosial media instagram menjadi strategi bagi perusahaan?

TABLE 4. 8
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	<i>CyberAcademy</i> dari tahun 2019.
MS	<i>CyberAcademy</i> dari tahun 2019, Kalau <i>CyberArmy</i> dari 2018.
JR	<i>CyberAcademy</i> dari tahun 2019, tapi 2021 baru pengoptimalan.
<p>Kesimpulan: Ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berdiri selama beberapa tahun, ada upaya yang terus dilakukan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan layanan mereka. Dengan pengoptimalan yang dilakukan pada tahun 2021, <i>CyberAcademy</i> mungkin telah mengalami peningkatan</p>	

dalam hal kualitas layanan, jangkauan pasar, atau strategi pemasaran.

9. Pertanyaan 9:

Siapa yang memberikan ide awal terkait strategi pemasaran melalui sosial media instagram dalam perusahaan di bangun?

TABLE 4. 9
Pertanyaan

Kode Informan	Jawaban Informan
PD	Pak Fikar.
MS	Saya.
JR	Pak Fikar.
Kesimpulan: Yang memberikan ide awal terkait strategi pemasaran melalui sosial media instagram yaitu pak Fikar.	

B. Hasil Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan teknik pengumpulan data jenis observasi *partisipatif*, di mana peneliti terlibat dalam analisis dan pengembangan konten instagram @cyberacademyid, kemudian termasuk ke dalam golongan partisipasi lengkap karena terlibat sepenuhnya untuk sumber data, peneliti ikut berperan sebagai *copywriting*, analisis konten hingga admin dari instagram @cyberacademyid produk *Cyber Army* milik PT Global Inovasi Siber Indonesia. Observasi ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 hingga Juli 2024. Berikut adalah objek yang diobservasi oleh peneliti:

1. Tempat

Peneliti melakukan observasi pada PT Global Inovasi Siber Indonesia (*Cyber Army*) yang berlokasi di Jl. Pariwisata No.4, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164.

2. Pelaku

Terdapat pelaku di dalam penelitian ini yaitu informan utama Girindro Pringgo Digdo, M.Sc. sebagai CEO, Muhammad Shifa Zulfikar, S.Kom. sebagai COO, dan Jihan Rahmadhanailah, S.I.Kom. sebagai *Digital Marketing* di *Cyber Army* PT Global Inovasi Siber Indonesia.

3. Aktivitas

Peneliti memfokuskan aktivitas untuk membuat konten dan menganalisis konten pada akun sosial media Instagram @cyberacademyid, dari mulai mencari ide konten, membuat skrip, membuat *caption*, mencari *hashtag* hingga *analisis* terkait konten yang disukai dan konten yang kurang disukai. Dari konten yang peneliti analisis mempengaruhi penjualan atau tidak. Peneliti juga membantu membalas *chat* lewat DM atau komentar instagram dan juga membantu mempromosikan produk baru kepada HRD perusahaan lain.

C. Hasil Dokumentasi

Peneliti juga melakukan teknik dokumentasi sebagai pendukung pengumpulan data selain observasi dan wawancara, agar hasil sumber data kredibel karena didukung oleh dokumentasi yang bersumber dari perusahaan langsung yaitu PT Global Inovasi Siber Indonesia. Berikut merupakan hasil dokumentasi dari instagram, konten yang dibuat hingga

dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dengan informan utama dan informan pendukung:

D. Dokumentasi saat wawancara dengan informan



GAMBAR

Wawancara dengan informan
(Sumber: Data penulis, 2024)



GAMBAR

Wawancara dengan informan
(Sumber: Data penulis, 2024)



GAMBAR

Wawancara dengan informan
(Sumber: Data penulis, 2024)

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Media sosial, terutama Instagram, sangat penting untuk membangun kesadaran merek Cyber Academy. Pendekatan pemasaran terstruktur dengan konten edukatif dan promosi terarah membantu mencapai tujuan perusahaan. Pengukuran kinerja melalui OKR (Objectives and Key Results) membantu perusahaan melacak kemajuan dan membuat penyesuaian.

B. Saran

Diversifikasi strategi pemasaran dengan menggunakan teknik pemasaran fisik seperti acara atau stan di operasional TI. Optimalkan penggunaan Instagram dengan meningkatkan keterlibatan pengikut dan konten edukatif yang menarik. Lakukan tinjauan berkala terhadap strategi pemasaran untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan. Kembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terukur untuk meningkatkan penjualan.

REFERENSI

Agit, A., Julyana, S. A., & Ma'ruf, B. (November 2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital . *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2023*, 624-634.

- Army, C. (2017). *Cyber Army*. Diambil kembali dari <https://www.cyberarmy.id/>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani, Vol 4 No 2*, <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>.
- Doni003. (2023, Mei 26). Memenuhi Layanan Digital hingga Pelosok. *Digital*, hal. KOMINFO.
- Fadhilah, M. F., Alkindi, D., & Muhid, A. (2021). Cyber Counseling Sebagai Metode Meningkatkan Layanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Literature Review. *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling, Vol 11, No 1*, 86.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (1 ed.). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Intani, R. (2016). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI MELALUI ASOSIASI MEREK PADA BANK MUAMALAT DI KOTABUMI. *Disertasi, Vol 12 No 2*, 1-15.
- Kertanegara, R. (2023). The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review. *Mediasi: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa dan Komunikasi, Vol 4 No 1*, 12-24.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY*. CANADA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lestari, I. (2023, April 18). *Sosial Media Terpopuler di Indonesia Menurut Statistik (2023)*. Diambil kembali dari orderfaz: <https://blog.orderfaz.com/blog/sosial-media-terpopuler-di-indonesia-menurut-statistik-2023/>
- mahmudan, a. (2022, Juni 30). "Survei: Kian Muda Generasi, Penetrasi Internet Makin Tinggi". *Internet*, hal. DataIndonesia.id. Diambil kembali dari DataIndonesia.id.
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 1 No 2*, 213-223.
- Ramli. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN PADA SAYUR FRESH TASIK. *Repository Unsil*, 12.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian. Dalam IKAPI (Penyunt.), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (hal. 9). Bandung: Alfabeta.
- Thabroni, G. (2022). *serupa.id*. Diambil kembali dari <https://serupa.id/metode-penelitian/>
- theglobalstatistics. (2023). *theglobalstatistics*. Diambil kembali dari <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Yulia, I. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty, Vol 6 No 2*, <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>.