

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

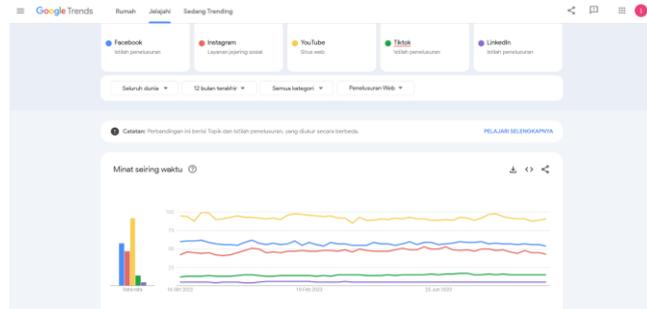
Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (Fadhilah, Alkindi, & Muhid, 2021) , terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan jaringan 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.

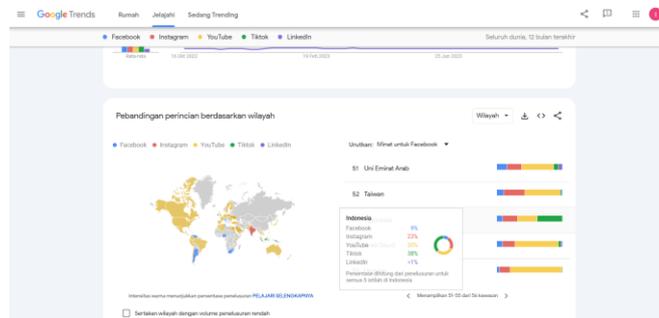
Generasi muda merupakan generasi terdepan dalam hal transformasi digital (Agit, Julyana, & Ma'ruf, November 2023). Generasi muda merupakan generasi terdepan dalam hal transformasi digital. Merujuk pada data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023, Mayoritas pengguna internet 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*. Gabungan Generasi Y dan Generasi Z adalah pasar konsumen terbesar dalam sejarah. Oleh karena itu, mereka mempunyai dampak yang luar biasa dalam membawa teknologi digital ke dalam arus utama. Namun agar gaya hidup digital menjadi sebuah norma baru, perubahannya harus dilakukan secara masif dan merata antar generasi dan status sosial ekonomi. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut produsen maupun pemasar untuk lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mengenalkan produk dan merek suatu perusahaan.

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

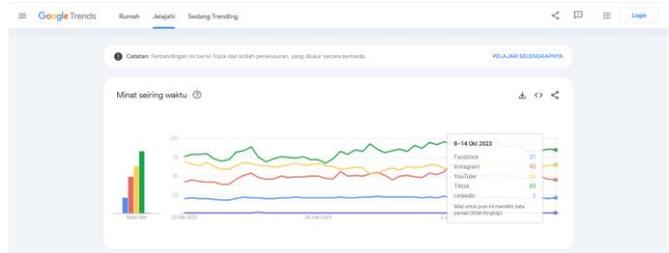
merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk (Intani, 2016).



Gambar 1. 1 Minat Sosial Media di Dunia



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Gambar 1. 3 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. 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*. (Army, 2017)

Alasan peneliti memilih Perusahaan PT Global Inovasi Siber Indonesia karena pada saat peneliti melakukan magang, peneliti banyak merasakan bagaimana strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Menurut hasil wawancara dengan bagian digital *marketing* perusahaan bahwa mereka sudah *branding* di berbagai sosial media. Terkadang masih saja kurang peminat untuk mengikuti kursus, padahal perusahaan selalu *branding*-kan produk tersebut. 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. Lalu 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. Ada fitur *Reals* di mana kita bisa membuat video seperti di TikTok dengan musik yang sedang *viral*.

Menurut Wagner dalam Sheldon dan Bryant (2015) dalam jurnal (Ramli, 2023) 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. Semakin berkembangnya media sosial di Indonesia membuat perusahaan melakukan *branding* karena dinilai sangat praktis, mudah dan efisien. Saat ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan *Follower* dan menerima kritik dan saran dari *Follower* untuk membangun perusahaan. Instagram juga menjadi sarana bagi pengguna untuk menemukan inspirasi kreatif. Platform Media Sosial Teratas Di Indonesia: Instagram sejauh ini merupakan platform paling populer di kalangan pengguna internet Indonesia, dengan 84,80% di antaranya menggunakannya. Sekitar 81,30% responden mengatakan mereka menggunakan Facebook secara teratur, yang sedikit lebih dari 3x lebih banyak daripada mereka yang melaporkan menggunakan Instagram (29%). TikTok dan Twitter bahkan lebih jauh di belakang kedua platform ini, dengan masing-masing hanya 63,10% dan

58,30% orang Indonesia melaporkan penggunaan reguler. (theglobalstatistics, 2023)



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

PLATFORM JARINGAN SOSIAL TERATAS DI INDONESIA	PERSENTASE	PENGGUNA AKTIF (DALAM JUTA)
Situs web	84,80%	173,59
Taifan	81,30%	166,42
TikTok	63,10%	129,17
Twitter	58,30%	119,34
pinterest	36,70%	75,12
Kuaishou	35,70%	73,06
Tandatangan	29,40%	60,18

Gambar 1. 4 Media Sosial yang di gunakan di Indonesia
(Sumber: www.theglobalstatistics.com)

Pada tahun 2023, Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 84,80% pengguna internet (173,59) bergabung. Banyak merek terkemuka di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Facebook yang dimiliki Meta berada di peringkat kedua dalam daftar tersebut, dengan 81,30 persen pengguna internet di Indonesia. Kaum muda, terutama remaja, merupakan bagian utama dari pengguna FB (166,42 juta) di Indonesia. Ketiga dalam daftar adalah TikTok (penetrasi 63,10% persen) diikuti Twitter (penetrasi 58,30 persen). *Pinterest*, situs berbagi gambar dengan 75,12 juta pengguna, berada di peringkat kelima dengan penetrasi 36,70 persen. Platform media sosial populer lainnya di Indonesia adalah *Kuaishou* (penetrasi 35,70 persen) diikuti oleh situs berorientasi bisnis dan pekerjaan *LinkedIn* (29,40 persen). Dengan penetrasi 17,60% persen, *Discord* berada di urutan berikutnya dengan 36,03 pengguna aktif dan Like (penetrasi 14,20 persen).

Semakin berkembangnya media sosial di Indonesia membuat perusahaan melakukan *branding* karena dinilai sangat praktis, mudah dan efisien. Saat ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan *Follower* dan menerima kritik dan saran dari *Follower* untuk membangun perusahaan. Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan *Cyber Academy* dengan konten – konten yang telah dibuat melalui Instagram untuk menarik *customer* agar mengikuti kelas yang sedang dibuka. 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”.

1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, berikut ini merupakan rumusan masalah yang peneliti tentukan dalam pelaksanaan magang di antaranya yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Cyber Academy* dalam upaya meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana manajemen pemasaran *Cyber Academy* dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana hambatan dalam strategi pemasaran *Cyber Academy* dalam meningkatkan penjualan?

1.2.2 Solusi

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka laporan ini mempunyai solusi antara lain adalah:

1. Perusahaan harus melakukan *Growth Oriented Strategy* dikarenakan *Cyber Academy* mempunyai peluang dan kekuatan yang cukup besar untuk dimanfaatkan. *Cyber Academy* agar meningkatkan kualitas dalam pemasaran, karena sekarang banyaknya orang yang menggunakan teknologi.
2. Pelatihan atau *workshop* gratis tentang topik-topik keamanan siber yang relevan. Ini dapat membantu membangun hubungan dengan calon pelanggan, sambil memperkenalkan mereka pada kualitas layanan *Cyber Academy*. Implementasi program *referral* yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan *Cyber Academy* kepada orang lain. Selain itu, pertimbangkan untuk menawarkan diskon atau promosi khusus kepada pelanggan yang mereferensikan atau mendaftarkan teman-teman mereka. Gunakan analisis data untuk memantau kinerja kampanye pemasaran. Dengan memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil, manajemen dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas. Hadiri dan ambil bagian dalam acara-acara industri, konferensi, atau pameran pendidikan. Ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, membangun jaringan, dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Keamanan siber sering kali kompleks, dan calon pelanggan mungkin tidak sepenuhnya memahami manfaat dan relevansi dari pelatihan keamanan siber. Pemasar harus mampu mengkomunikasikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh target *audiens*. Keamanan siber banyak pesaing yang kuat. *Cyber Academy* perlu menemukan cara untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menonjolkan keunggulan uniknya dalam penawaran pelatihan. Membangun kesadaran merek dapat menjadi tantangan. Pemasar harus fokus pada membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan target *audiens*.

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah dan solusi di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok terhadap *Cyber Academy*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan *Cyber Academy*.
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam melakukan strategi pemasaran *Cyber Academy*.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di temukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sangat banyak baik faktor yang berasal dari internal maupun eksternal. Namun demikian, dalam laporan hanya memfokuskan pada faktor strategi pemasaran di Media Sosial Instagram *Cyber Academy*.

1.5 Penjadwalan Kerja

Tabel 1. 1 Jadwal Kerja

Penjadwalan Kerja Harian		
Hari	<i>Jobdesk</i>	Keterangan
Senin	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Konten per minggu • Mencari Ide Konten • Pembuatan <i>script</i> dan <i>caption</i> konten • Masukan konten ke konten <i>planner</i> • Mencari referensi terkait Tebak Siber dan Kuis Siber • <i>Follow Up</i> ke anak Design • <i>Upload</i> Konten • Mencari <i>Hastag</i> yang sesuai konten dan sedang <i>trending</i> • Mencari Perusahaan dan menghubungi perusahaan untuk mendaftar produk baru <i>Cyber Academy</i> 	
Selasa	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Ide Konten • Pembuatan <i>script</i> dan <i>caption</i> konten • Masukan konten ke konten <i>planner</i> • Mencari referensi terkait Tebak Siber dan Kuis Siber • <i>Follow Up</i> ke anak Design • <i>Upload</i> Konten • Mencari <i>Hastag</i> yang sesuai konten dan sedang <i>trending</i> 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Perusahaan dan menghubungi perusahaan untuk mendaftar produk baru <i>Cyber Academy</i> 	
Rabu	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Ide Konten • Pembuatan <i>script</i> dan <i>caption</i> konten • Masukan konten ke konten <i>planner</i> • Mencari referensi terkait Tebak Siber dan Kuis Siber • <i>Follow Up</i> ke anak Design • <i>Upload</i> Konten • Mencari <i>Hastag</i> yang sesuai konten dan sedang <i>trending</i> • Mencari Perusahaan dan menghubungi perusahaan untuk mendaftar produk baru <i>Cyber Academy</i> 	
Kamis	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Ide Konten • Pembuatan <i>script</i> dan <i>caption</i> konten • Masukan konten ke konten <i>planner</i> • Mencari referensi terkait Tebak Siber dan Kuis Siber • <i>Follow Up</i> ke anak Design • <i>Upload</i> Konten • Mencari <i>Hastag</i> yang sesuai konten dan sedang <i>trending</i> • Mencari Perusahaan dan menghubungi perusahaan untuk mendaftar produk baru <i>Cyber Academy</i> 	
Jumat	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Ide Konten • Pembuatan <i>script</i> dan <i>caption</i> konten • Masukan konten ke konten <i>planner</i> • Mencari referensi terkait Tebak Siber dan Kuis Siber • <i>Follow Up</i> ke anak Design • <i>Upload</i> Konten • Mencari <i>Hastag</i> yang sesuai konten dan sedang <i>trending</i> • Mencari Perusahaan dan menghubungi perusahaan untuk mendaftar produk baru <i>Cyber Academy</i> 	