Progressus Humanitatis e-ISSN 3109-421X
Fokus Ekonomi, Manajemen dan Humaniora *Volume : 02, Nomor : 01 , Tahun 2026*

Doi : https://doi.org/10.70285/cjh7pf92

Analisis Strategi *Digital Campaign* pada Instagram terhadap Penjualan *Digital Product* di PT Mencerdaskan Anak Bangsa

Hasna Hamidah[1*]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
Arman Syah[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
hasnahamidah06@gmail.com [1*]; dosen02017@unpam.ac.id [2]

Received 05/05/2026 | Revised 20/05/2026 | Accepted 21/06/2026
***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Instagram banyak dimanfaatkan sebagai kanal pemasaran produk digital, tetapi kajian terdahulu umumnya bersifat kuantitatif dan belum menguraikan bagaimana *digital campaign* dirancang dan dijalankan untuk produk digital berbasis edukasi serta teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital campaign* pada Instagram yang dijalankan PT Mencerdaskan Anak Bangsa, mencakup jenis konten, target audiens, perencanaan konten dan pemanfaatan fitur, serta posisi strategisnya melalui analisis IFAS, EFAS dan SWOT, sebagai kebaruan penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada Januari 2026. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan direktur, tim *digital marketing* dan tim media sosial, observasi non-partisipan pada akun @aiforproductivity, serta dokumentasi. Analisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman dan Saldana, dengan keabsahan data melalui triangulasi, *member checking* dan *thick description*. Hasil menunjukkan bahwa strategi perusahaan berlandaskan pendekatan *education-first marketing* dengan alur narasi *problem-solution-outcome*, tiga jenis konten (edukatif, *storytelling* dan *soft selling*), segmentasi berdasarkan usia, profesi dan kebutuhan karier, *content calendar* yang fleksibel, serta pemanfaatan *Reels*, *Feed*, *Story* dan *Instagram Ads*. Menurut informan, strategi ini meningkatkan kualitas *leads* dan mempercepat keputusan pembelian. Perhitungan ulang IFAS-EFAS menghasilkan koordinat (0,95; 1,10) pada Kuadran I. Simpulannya, strategi SO yang mengoptimalkan konten edukatif relevan untuk dikembangkan, disertai penambahan variasi konten, pengurangan ketergantungan pada satu platform, dan pengukuran kinerja yang lebih terdokumentasi.

Kata Kunci: *Digital Campaign*; Instagram; Media Sosial; Penjualan; *Digital Product*

Abstract

Instagram is widely used to market digital products, yet previous studies are mostly quantitative and rarely describe how a digital campaign is designed and executed for education- and technology-based digital products. This study analyzes the Instagram digital campaign strategy of PT Mencerdaskan Anak Bangsa, covering content types, target audience, content planning and feature use, and locates its strategic position through IFAS, EFAS and SWOT analysis, which constitutes its novelty. A descriptive qualitative case study was conducted in January 2026. Data were collected through semi-structured interviews with the director, the digital marketing team and the social media team, non-participant observation of the @aiforproductivity account, and documentation. Data were analyzed with the interactive model of Miles, Huberman and Saldana, and validated through triangulation, member checking and thick description. The findings show that the strategy rests on an education-first marketing approach with a problem-solution-outcome narrative, three content types (educational, storytelling and soft selling), segmentation by age, profession and career needs, a flexible content calendar, and the combined use of Reels, Feed, Story and Instagram Ads. According to informants, the strategy improves lead quality and shortens purchase decisions. Recalculated IFAS-EFAS scores place the company at (0.95; 1.10) in Quadrant I. It is concluded that an SO strategy that builds on relevant educational content is appropriate, supported by better-documented performance measurement.

Keywords: *Digital Campaign* ; *Instagram* ; *Social Media* ; *Sales* ; *Digital Product.*

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menggeser strategi pemasaran dari media konvensional ke kanal daring yang menawarkan jangkauan lebih luas, interaksi lebih personal dan pengukuran lebih akurat. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi korporasi besar, tetapi juga menjadi penentu daya saing perusahaan rintisan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sunarsi dkk. (2022) menegaskan bahwa literasi pemasaran digital menjadi kebutuhan pelaku usaha, karena pemanfaatan media sosial terbukti memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang kian ketat. Dwivedi dkk. (2021) juga menempatkan pemasaran digital dan media sosial sebagai bidang riset yang terus berkembang dan menuntut pemahaman terhadap praktik terbaru. Bagi perusahaan yang menjual produk berbasis pengetahuan, urgensi ini semakin besar karena produk tersebut dapat dipasarkan, dibeli dan dikonsumsi sepenuhnya secara daring, sehingga kualitas komunikasi di media sosial sering menjadi satu-satunya titik temu antara perusahaan dan calon pembeli.

Digital campaign dipahami sebagai rangkaian aktivitas pemasaran terencana dan terintegrasi melalui saluran digital, seperti media sosial, situs web, surel dan iklan daring, dengan tujuan terukur dalam periode tertentu dan dirancang untuk mendorong audiens mengambil tindakan yang bermuara pada konversi dan penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Berbeda dengan produk fisik, *digital product* sangat bergantung pada persepsi nilai, kemudahan akses dan manfaat edukasi, sehingga komunikasi pemasarannya perlu membangun kepercayaan sebelum pembelian terjadi. PT Mencerdaskan Anak Bangsa, perusahaan rintisan penyedia *digital product* seperti *e-course*, *bootcamp*, konten pembelajaran bahasa, perangkat lunak dan paket templat AI, memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama pemasaran melalui akun @aiforproductivity dan iklan Meta Ads. Perusahaan menjalankan kampanye penjualan untuk beberapa produknya sekaligus, sehingga cara kampanye dirancang, disegmentasi dan dievaluasi menjadi persoalan manajerial yang penting, tetapi belum banyak didokumentasikan secara akademik.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan merek dan konsumen. Felix dkk. (2017) merumuskan kerangka pemasaran media sosial strategis yang memadukan tujuan, konten dan pengelolaan interaksi. Yadav dan Rahman (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa strategi kreatif pada konten merek memengaruhi keterlibatan konsumen. Voorveld dkk. (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berbeda antarplatform sehingga pemilihan platform perlu dikaitkan dengan karakter konten. Xiao dkk. (2023) mengkaji faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen pada iklan video pendek, dan Appel dkk. (2020) menegaskan bahwa masa depan media sosial dalam pemasaran ditentukan oleh perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Tuten dan Solomon (2020) menekankan perencanaan konten yang terstruktur namun adaptif, sedangkan Kotler dkk. (2021) menempatkan konten bernilai sebagai inti pemasaran berbasis teknologi. Secara keseluruhan, rangkaian kajian ini memberikan dasar konseptual yang kuat tentang pentingnya konten, keterlibatan dan perencanaan, tetapi belum menjelaskan bagaimana unsur-unsur tersebut dipadukan dalam praktik satu perusahaan yang menjual produk digital edukatif melalui Instagram.

Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut menekankan pengukuran keterlibatan, loyalitas atau niat beli secara kuantitatif pada produk umum atau platform secara keseluruhan. **Kesenjangan penelitian terletak pada belum tersedianya uraian kualitatif mendalam tentang bagaimana *digital campaign* di Instagram dirancang dan diimplementasikan, mulai dari pemilihan konten, penentuan audiens, perencanaan konten hingga pemanfaatan fitur, khususnya untuk *digital product* berbasis edukasi dan teknologi yang tidak berwujud dan memerlukan kepercayaan tinggi, serta belum ada studi yang menempatkan strategi tersebut pada posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal.** Tanpa uraian semacam itu, pelaku bisnis digital sulit menilai langkah mana yang perlu dipertahankan, diperbaiki atau diganti.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal, yaitu (1) analisis kualitatif berbasis studi kasus pada perusahaan *digital product* edukatif yang menggunakan pendekatan *education-first marketing*, (2) pemetaan strategi *digital campaign* Instagram secara utuh dari perencanaan hingga pemanfaatan fitur, dan (3) integrasi hasil kualitatif tersebut dengan analisis IFAS, EFAS dan SWOT sehingga menghasilkan posisi strategis yang dapat dijadikan rujukan oleh pelaku bisnis digital dan peneliti lain.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Berdasarkan kesenjangan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital campaign* yang dilakukan PT Mencerdaskan Anak Bangsa melalui Instagram, dengan fokus pada jenis konten, frekuensi dan perencanaan unggahan, audiens target, format komunikasi dan pemanfaatan fitur, serta menggambarkan kontribusinya terhadap penjualan *digital product* dan posisi strategis perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami fenomena sosial yang kompleks dalam konteks alaminya (Creswell & Poth, 2018), sedangkan studi kasus memungkinkan peneliti menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" (Yin, 2018).

Penelitian dilakukan pada PT Mencerdaskan Anak Bangsa dengan objek akun Instagram @aiforproductivity dan produk AI For Productivity, selama kurang lebih satu minggu pada Januari 2026. Karena penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel statistik, subjek dipilih secara purposif, yaitu informan kunci yang terlibat langsung dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye, terdiri atas direktur, tim *digital marketing* dan tim media sosial. Penelitian ini tidak menguji hubungan antarvariabel secara statistik, sehingga definisi operasional dirumuskan sebagai fokus kajian, yakni *digital campaign* (jenis konten, frekuensi unggahan, audiens target, format komunikasi dan pemanfaatan fitur) dan penjualan *digital product* (konversi dan perbandingan kinerja penjualan sebelum dan sesudah strategi yang lebih terstruktur).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan tentang strategi konten, segmentasi audiens, perencanaan konten, pemanfaatan fitur dan pengukuran dampak. Kedua, observasi non-partisipan pada akun @aiforproductivity yang mencakup jenis konten, frekuensi unggahan, gaya komunikasi dan penggunaan fitur. Ketiga, dokumentasi berupa laporan kinerja kampanye, materi promosi dan data penjualan. Sebagai pengganti uji validitas dan reliabilitas instrumen kuantitatif, kredibilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, *member checking* dan *thick description*.

Penelitian ini memperhatikan etika penelitian dengan meminta izin perusahaan sebelum pengumpulan data, menjelaskan tujuan penelitian kepada informan, dan menggunakan informasi perusahaan hanya untuk kepentingan akademik. Pemilihan informan secara purposif dilakukan karena hanya pihak yang terlibat langsung dalam perancangan kampanye yang dapat menjelaskan alasan di balik keputusan konten, segmentasi dan pemilihan fitur.

Ringkasan teknik pengumpulan data dan fokus informasinya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data dan Fokus Informasi

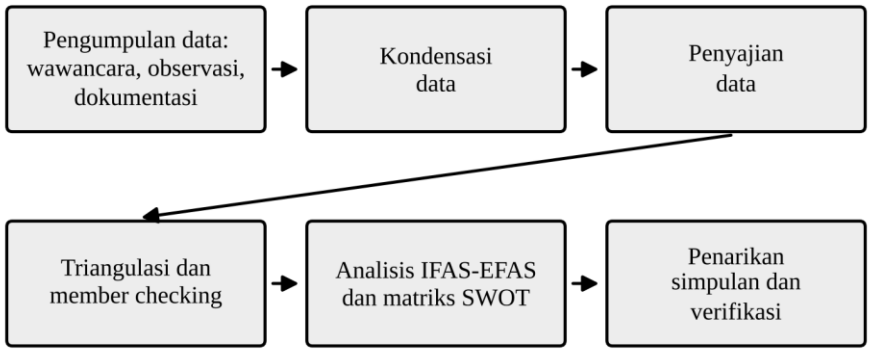
Teknik	Sumber Data	Fokus Informasi
Wawancara semi-terstruktur	Direktur, tim *digital marketing*, tim media sosial	Strategi konten, segmentasi audiens, perencanaan, fitur, pengukuran dampak
Observasi non-partisipan	Akun Instagram @aiforproductivity	Jenis konten, frekuensi unggahan, gaya komunikasi, penggunaan fitur
Dokumentasi	Laporan kinerja kampanye, materi promosi, data penjualan	Rincian kampanye dan indikator kinerja

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dkk. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan simpulan atau verifikasi. Temuan tentang faktor internal dan eksternal selanjutnya dianalisis dengan IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating pada setiap faktor, kemudian diolah menjadi matriks strategi dan koordinat diagram SWOT, dengan sumbu X sebagai selisih skor kekuatan dan kelemahan, serta sumbu Y sebagai selisih skor peluang dan ancaman (Rangkuti, 2016). Prosedur penelitian dimulai dari penentuan fokus kasus dan penyusunan pedoman wawancara,

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

pengumpulan data lapangan, analisis dan pemeriksaan keabsahan, hingga perumusan simpulan, sebagaimana diringkas pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Prosedur Penelitian
(Sumber: Diolah penulis (2026))

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Mencerdaskan Anak Bangsa bergerak di bidang pengembangan *digital product* berbasis edukasi dan teknologi dengan orientasi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan produktivitas individu. Produk unggulannya, AI For Productivity, merupakan platform berbasis AI yang membantu pengguna mengelola waktu, menyusun prioritas kerja dan mengambil keputusan lebih terstruktur. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena menekankan visual, *storytelling* dan interaksi langsung dengan audiens. Indikator *digital product* yang menjadi fokus penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator *Digital Product*

Dimensi	Indikator	Deskripsi
Kualitas Konten	Relevansi dan akurasi	Materi sesuai kebutuhan audiens dan memiliki data yang akurat
Aksesibilitas	Kemudahan akses	Produk dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat digital
Interaktivitas	Keterlibatan pengguna	Fitur memungkinkan interaksi antara pengguna dengan konten atau penyedia produk
Nilai Manfaat	Solusi dan edukasi	Produk memberi nilai tambah berupa pengetahuan atau solusi atas masalah pengguna

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Perusahaan memasarkan lima *digital product* yang berbeda jenis, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. *Digital Product* PT Mencerdaskan Anak Bangsa

No	Nama Produk	Jenis Produk	Deskripsi Singkat
1	AFM 101	*E-course*	Kursus fundamental pemasaran digital
2	GPTs Mastery	*Bootcamp*	Pelatihan intensif penggunaan AI untuk produktivitas
3	Maxlingo	*Learning content*	Konten pembelajaran bahasa berbasis digital
4	Kontax	*Software/tool*	Alat bantu manajemen kontak dan *database*
5	AI Toolkit HRD	*Digital bundle*	Kumpulan templat dan *tool* AI khusus praktisi HR

Sumber: PT Mencerdaskan Anak Bangsa, diolah penulis (2026)

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Untuk mendukung pemasaran produk tersebut, perusahaan menjalankan empat kampanye penjualan berbayar melalui Meta Ads yang seluruhnya menyasar konsumen individu (B2C), seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data *Digital Campaign Ads* PT Mencerdaskan Anak Bangsa

No	Nama Campaign	Digital Product	Deskripsi
1	Sales - B2C - AFM 101	AFM 101	Penjualan *e-course* fundamental pemasaran digital, berfokus pada peningkatan konversi pembelian
2	Sales - B2C - GPTs Mastery	GPTs Mastery	Penjualan *bootcamp* pemanfaatan AI untuk produktivitas, berfokus pada pendaftaran peserta
3	Sales - B2C - Kontax 2	Kontax 2	Penjualan perangkat lunak manajemen kontak dan *database* versi kedua
4	Sales - B2C - Maxlingo 2	Maxlingo 2	Penjualan konten pembelajaran bahasa berbasis digital versi kedua

Sumber: PT Mencerdaskan Anak Bangsa, diolah penulis (2026)

Strategi *Digital Campaign* di Instagram

Menurut hasil wawancara, strategi *digital campaign* berlandaskan pendekatan *education-first marketing*, yaitu memberikan nilai edukatif kepada audiens sebelum menyampaikan pesan promosi. Strategi ini diwujudkan melalui konten dengan alur narasi *problem-solution-outcome*, sehingga audiens memahami masalah yang relevan terlebih dahulu sebelum diperkenalkan pada solusi berupa *digital product*.

Jenis Konten dan Pola Komunikasi

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten menggunakan tiga jenis konten utama, yaitu konten edukatif berupa tips, *framework* dan *insight* yang relevan dengan pengembangan diri dan karier, konten *storytelling* berbasis pengalaman, studi kasus atau perjalanan pengguna produk, dan konten promosi dengan pendekatan *soft selling* tanpa bersifat *hard selling*. Pada setiap unggahan, visual berfungsi sebagai penarik perhatian, *caption* menjelaskan konteks dan nilai konten, dan *call to action* (CTA) mendorong tindakan lanjutan seperti mengeklik tautan, mengirim pesan langsung atau mengunjungi *landing page*.

Penentuan Target Audiens dan Perencanaan Konten

Target audiens ditentukan berdasarkan segmentasi usia, profesi dan kebutuhan karier. Perusahaan juga memanfaatkan data *insight* Instagram, seperti *engagement* dan umpan balik audiens, untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik dan tahap *funnel* audiens, sehingga strategi bersifat *data-informed* tetapi tetap fleksibel terhadap respons audiens. Perencanaan konten menggunakan *content calendar* mingguan dan bulanan yang disusun berdasarkan tujuan kampanye, momentum tertentu dan kebutuhan audiens, serta disesuaikan dengan tren dan performa konten sebelumnya.

Pemanfaatan Fitur Instagram

Fitur yang paling sering digunakan adalah *Reels*, *Feed* dan *Story*. *Reels* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan *discovery*, *Feed* untuk menyampaikan konten edukatif dan memperkuat *branding*, sedangkan *Story* untuk *nurturing* dan interaksi harian. Perusahaan juga menggunakan *Instagram Ads* untuk memperluas distribusi konten berkinerja baik dan melakukan *retargeting* terhadap audiens yang pernah berinteraksi. Ringkasan temuan strategi disajikan pada Tabel 5.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 5. Ringkasan Strategi *Digital Campaign* Instagram

Aspek	Temuan
Pendekatan	*Education-first marketing* dengan alur *problem-solution-outcome*
Jenis konten	Edukatif, *storytelling* dan *soft selling*
Target audiens	Segmentasi usia, profesi dan kebutuhan karier; disesuaikan dengan *insight* dan tahap *funnel*
Perencanaan	*Content calendar* mingguan dan bulanan yang adaptif
Fitur	*Reels* (*discovery*), *Feed* (*branding*), *Story* (*nurturing*), *Instagram Ads* (*retargeting*)
Format komunikasi	Visual, *caption* dan CTA yang saling melengkapi

Sumber: Data wawancara dan observasi, diolah penulis (2026)

Dampak *Digital Campaign* terhadap Penjualan

Menurut informan, *digital campaign* Instagram berpengaruh terhadap penjualan *digital product* AI For Productivity, terutama dengan meningkatkan kualitas *leads* dan mempercepat keputusan pembelian. Instagram berperan sebagai *touchpoint* awal dan tengah pada *customer journey*, tempat audiens memperoleh edukasi, membangun kepercayaan dan memahami nilai produk. Dampak diukur melalui data konversi dari tautan dan *landing page*, *engagement rate* pada konten promosi, serta perbandingan kinerja penjualan sebelum dan sesudah strategi yang lebih terstruktur. [Catatan untuk penulis: naskah asli belum memuat angka konversi, engagement rate maupun data penjualan. Mohon tambahkan data aktual dari laporan kinerja kampanye (misalnya jumlah penjualan sebelum dan sesudah) agar klaim dampak dapat didukung bukti numerik.]

Analisis IFAS dan EFAS

Analisis faktor internal menghasilkan total skor 2,35 (Tabel 6), sedikit di bawah nilai tengah 2,50. Kekuatan utama berupa konten edukatif yang relevan dan tingkat *engagement* yang tinggi, sedangkan kelemahan terletak pada keterbatasan tim konten, kurangnya variasi konten dan ketergantungan pada Instagram.

Tabel 6. IFAS PT Mencerdaskan Anak Bangsa

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strengths*)			
Konten edukatif yang relevan	0,15	4	0,60
Tingkat *engagement* yang tinggi	0,15	3	0,45
Penggunaan fitur Instagram optimal	0,10	3	0,30
Authority merek kuat	0,10	3	0,30
Subtotal kekuatan	**0,50**		**1,65**
Kelemahan (*Weaknesses*)			
Keterbatasan tim konten	0,15	2	0,30
Kurangnya variasi konten	0,15	2	0,30
Ketergantungan pada Instagram	0,10	1	0,10
Subtotal kelemahan	**0,40**		**0,70**
Total	**0,90**		**2,35**

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Analisis faktor eksternal menghasilkan total skor 2,50 (Tabel 7). Peluang terbesar berasal dari meningkatnya penggunaan Instagram dan tren *digital product*, sedangkan ancaman utama adalah persaingan yang tinggi, perubahan algoritma dan munculnya platform baru seperti TikTok.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 7. EFAS PT Mencerdaskan Anak Bangsa

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (*Opportunities*)			
Meningkatnya penggunaan Instagram	0,15	4	0,60
Tren *digital product* yang berkembang	0,15	4	0,60
Potensi kolaborasi dengan komunitas	0,10	3	0,30
Fitur baru Instagram *e-commerce*	0,10	3	0,30
Subtotal peluang	**0,50**		**1,80**
Ancaman (*Threats*)			
Persaingan yang tinggi	0,15	2	0,30
Perubahan algoritma platform	0,15	2	0,30
Munculnya platform baru (TikTok)	0,10	1	0,10
Subtotal ancaman	**0,40**		**0,70**
Total	**0,90**		**2,50**

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Skor subtotal pada Tabel 6 dan 7 digunakan untuk merumuskan matriks strategi (Tabel 8) dan koordinat diagram SWOT (Tabel 9). [Catatan untuk penulis: naskah asli menuliskan S = 1,40; W = 1,00; O = 1,50; T = 0,90 dan koordinat (0,40; 0,60), yang tidak sesuai dengan skor pada tabel IFAS dan EFAS. Angka di sini dihitung ulang dari tabel (S = 1,65; W = 0,70; O = 1,80; T = 0,70). Total bobot tiap tabel juga 0,90, bukan 1,00; mohon periksa kembali bobot dan rating.]

Tabel 8. Matriks Perumusan Strategi

Strategi	Rumus	Nilai
SO (*Strength-Opportunity*)	S + O	1,65 + 1,80 = 3,45
WO (*Weakness-Opportunity*)	W + O	0,70 + 1,80 = 2,50
ST (*Strength-Threat*)	S + T	1,65 + 0,70 = 2,35
WT (*Weakness-Threat*)	W + T	0,70 + 0,70 = 1,40

Sumber: Data diolah penulis (2026)

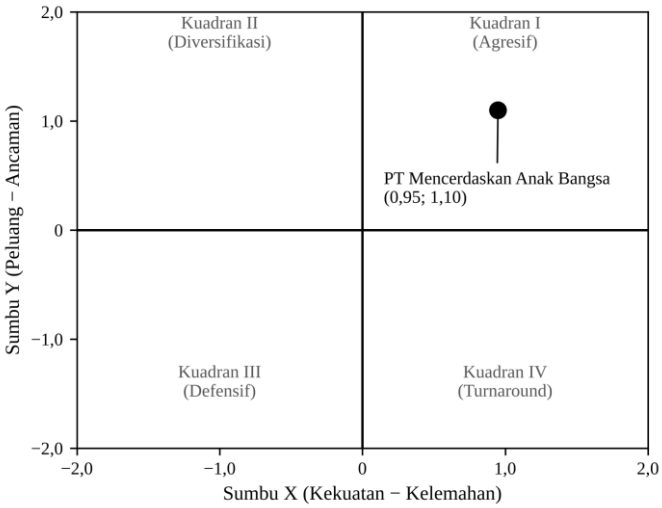
Tabel 9. Posisi Diagram SWOT

Perhitungan	Titik Koordinat
X (S − W)	0,95
Y (O − T)	1,10

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Titik koordinat (0,95; 1,10) menempatkan perusahaan pada Kuadran I (strategi agresif atau pertumbuhan), seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Artinya, kekuatan internal lebih besar daripada kelemahan dan peluang eksternal lebih dominan daripada ancaman, sehingga strategi SO (*Strengths-Opportunities*) disarankan.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X



Gambar 2. Posisi PT Mencerdaskan Anak Bangsa pada Diagram SWOT
(Sumber: Diolah penulis (2026))

Berdasarkan faktor yang telah dipetakan, alternatif strategi yang dirumuskan penulis dari matriks SWOT dirangkum pada Tabel 10. Strategi SO ditempatkan sebagai prioritas karena memiliki nilai tertinggi pada matriks strategi.

Tabel 10. Alternatif Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Strategi	Rumusan Alternatif Strategi
SO	Memperluas konten edukatif dan *Reels* untuk menangkap peningkatan pengguna Instagram dan tren *digital product*
WO	Menambah variasi format konten dan kapasitas tim dengan memanfaatkan kolaborasi komunitas dan fitur *e-commerce* Instagram
ST	Mempertahankan *authority* merek dan *engagement* untuk menghadapi persaingan dan perubahan algoritma
WT	Mengurangi ketergantungan pada Instagram dengan menjajaki kanal lain, termasuk platform baru, secara bertahap

Sumber: Data diolah penulis (2026)

PEMBAHASAN

Temuan bahwa perusahaan menerapkan *education-first marketing* sejalan dengan gagasan pemasaran yang menempatkan konten bernilai sebagai inti hubungan dengan pelanggan (Kotler dkk., 2021). *Digital product* edukatif bersifat tidak berwujud dan melibatkan pertimbangan tinggi, sehingga calon pembeli cenderung membutuhkan pemahaman dan rasa percaya sebelum membeli. Pemberian edukasi terlebih dahulu dapat dimaknai sebagai upaya mengurangi persepsi risiko konsumen, dan alur *problem-solution-outcome* membantu audiens menghubungkan masalah yang mereka alami dengan produk yang ditawarkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penggunaan *storytelling* dan konten merek yang kreatif sejalan dengan temuan Ashley dan Tuten (2015) bahwa strategi kreatif pada konten merek berkaitan dengan keterlibatan konsumen. Pendekatan *soft selling* tampak sesuai dengan karakter audiens media sosial yang cenderung menghindari pesan promosi eksplisit, sebagaimana tersirat dalam kajian pemasaran media sosial (Tuten & Solomon, 2020). Pola visual, *caption* dan CTA yang saling melengkapi juga konsisten dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Belch & Belch, 2020), karena setiap unsur memiliki tugas yang berbeda dalam mengarahkan audiens dari perhatian ke tindakan.

Segmentasi audiens berdasarkan usia, profesi dan kebutuhan karier serta penggunaan *content calendar* yang adaptif mencerminkan praktik perencanaan terstruktur yang tetap fleksibel (Tuten & Solomon, 2020; Felix dkk., 2017). Pemanfaatan *Reels* sebagai sarana *discovery* sejalan dengan temuan Xiao dkk. (2023) bahwa format video pendek berhubungan dengan keterlibatan konsumen, sedangkan pembagian

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

peran *Reels*, *Feed* dan *Story* menunjukkan kesadaran bahwa pola keterlibatan berbeda antarformat dan platform (Voorveld dkk., 2018). Penggunaan *Instagram Ads* untuk *retargeting* melengkapi jangkauan organik sebagai bagian dari bauran media berbayar dan organik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kontribusi *digital campaign* tidak hanya terletak pada penjualan langsung, tetapi juga pada terbentuknya ekosistem pemasaran yang menjaga keberlanjutan penjualan. Temuan ini konsisten dengan Yadav dan Rahman (2018) yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas pelanggan, dan dengan Appel dkk. (2020) yang menekankan peran media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang. Namun, karena data dampak penjualan dalam penelitian ini berasal terutama dari keterangan informan dan belum disertai angka konversi yang terdokumentasi, klaim pengaruh terhadap penjualan perlu dibaca sebagai persepsi pengelola dan bukan sebagai bukti kausal.

Posisi pada Kuadran I menunjukkan bahwa strategi SO, yaitu menggunakan konten edukatif dan *engagement* tinggi untuk memanfaatkan meningkatnya penggunaan Instagram dan tren *digital product*, merupakan arah yang paling sesuai. Kelemahan berupa keterbatasan tim konten, kurangnya variasi konten dan ketergantungan pada satu platform perlu dikelola agar tidak mengurangi keunggulan tersebut, sementara perubahan algoritma dan kehadiran TikTok menegaskan perlunya diversifikasi kanal. **Kontribusi kebaruan penelitian ini terletak pada penyajian gambaran kualitatif yang utuh tentang rancangan dan pelaksanaan *digital campaign* Instagram untuk *digital product* edukatif, yang dipadukan dengan posisi strategis berbasis SWOT sehingga dapat menjadi rujukan praktis maupun akademik.**

Keabsahan temuan diperkuat oleh kesesuaian antara keterangan informan dan hasil observasi akun, misalnya pola tiga jenis konten dan pembagian peran fitur yang disebutkan informan juga tampak pada pengamatan akun. Kesesuaian lintas sumber ini mengurangi kemungkinan bahwa temuan hanya mencerminkan satu sudut pandang, meskipun *member checking* dengan informan tetap diperlukan untuk memastikan tafsir peneliti sesuai dengan maksud mereka.

Penilaian IFAS dan EFAS bersifat subjektif karena bobot dan rating ditentukan berdasarkan pertimbangan penulis dan informan. Skor total yang mendekati nilai tengah menunjukkan bahwa posisi perusahaan belum sepenuhnya kuat, sehingga keunggulan pada Kuadran I sebaiknya dipandang sebagai peluang yang harus dijaga, bukan jaminan keberhasilan. Hal ini sejalan dengan sifat analisis SWOT sebagai alat bantu perumusan strategi, bukan alat prediksi kinerja (Rangkuti, 2016).

Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dijabarkan pada tiga hal. Pertama, perusahaan perlu menjaga konsistensi alur edukasi sebelum penawaran, karena pendekatan tersebut menjadi pembeda utama dibanding kampanye yang langsung menjual. Kedua, keterbatasan tim konten menuntut penyusunan prioritas, misalnya dengan menggunakan kembali satu materi edukatif ke dalam beberapa format sehingga variasi konten meningkat tanpa menambah beban produksi secara proporsional. Ketiga, evaluasi kampanye sebaiknya dilakukan secara berkala dengan indikator yang sama, yaitu konversi dari tautan, *engagement rate* dan penjualan, agar perubahan strategi didasarkan pada data dan bukan hanya pada persepsi tim.

Bagi peneliti lain, penelitian ini menyediakan kerangka yang dapat direplikasi pada perusahaan *digital product* lain, yaitu menguraikan strategi kampanye melalui jenis konten, audiens, perencanaan dan fitur, kemudian menempatkannya pada posisi strategis dengan IFAS, EFAS dan SWOT. Kerangka tersebut dapat dikembangkan dengan menambahkan data kinerja kampanye yang terdokumentasi sehingga hubungan antara strategi dan penjualan dapat diuji lebih ketat. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan Instagram dengan platform lain, mengingat ketergantungan pada satu platform teridentifikasi sebagai kelemahan perusahaan.

SIMPULAN

Strategi *digital campaign* PT Mencerdaskan Anak Bangsa di Instagram berfokus pada pendekatan *education-first marketing* melalui konten edukatif, *storytelling* dan *soft selling*, sehingga Instagram berperan sebagai sarana edukasi, pembentukan persepsi nilai dan pembangunan kepercayaan terhadap *digital product*. Target audiens ditentukan melalui segmentasi yang didukung *insight* dan umpan balik, perencanaan konten menggunakan *content calendar* yang terstruktur namun fleksibel, dan fitur *Reels*,

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Feed, *Story* serta *Instagram Ads* dimanfaatkan secara terpadu untuk menjangkau, memperkuat merek dan membangun interaksi. Menurut informan, strategi ini berkontribusi positif terhadap penjualan melalui peningkatan kualitas *leads* dan percepatan keputusan pembelian. Analisis IFAS dan EFAS menempatkan perusahaan pada Kuadran I sehingga strategi SO atau agresif paling sesuai.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran media sosial dengan gambaran kualitatif tentang rancangan *digital campaign* untuk produk digital edukatif. Secara praktis, perusahaan disarankan mengoptimalkan konten edukatif dan *engagement* yang tinggi, menambah variasi konten dan kapasitas tim, mengurangi ketergantungan pada satu platform, serta menyusun evaluasi kampanye yang lebih terukur dan menjajaki kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas edukasi. Keterbatasan penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat, satu perusahaan sebagai kasus, dan belum tersedianya data kinerja penjualan yang terdokumentasi. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan data konversi dan penjualan, melibatkan lebih banyak kasus atau menguji hubungan campaign dengan penjualan secara kuantitatif.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Arman Syah, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan dan dukungannya selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada PT Mencerdaskan Anak Bangsa atas kesempatan dan keterbukaan dalam memberikan data dan informasi, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang atas dukungan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95.
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
5. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design* (4th ed.). SAGE Publications.
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.
7. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118–126.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
10. Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
11. Sunarsi, D., dkk. (2022). Literasi pemasaran digital untuk mengenalkan batik Pandeglang di masa pandemi. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat, 2*(2).
12. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
13. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising, 47*(1), 38–54.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

14. Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103170.
15. Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 25*(9), 3882–3905.
16. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X