Strategi Promosi Aplikasi Opaper Menggunakan Instagram

Florencia Agatha Liman S[1], Moehammad Gafar Yoedtadi[2*]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: florencia.915180192@stu.untar.ac.id
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

One of the increasingly sophisticated technologies is social media where social media has a big impact on human life, starting from everyday life to the business world and also promoting a product. The purpose of this study is to understand how the opaper application promotion strategy uses Instagram. The approach in this research is descriptive qualitative. The method uses case studies. The research subjects used by the researchers were three representatives from PT Opaper International Indonesia and the object of the research was the strategy of promoting the Opaper application using Instagram. Data collection techniques through direct observation, interviews and documentation. The data processing technique used in this study uses data reduction, data presentation and conclusion drawing/verification and validity techniques using triangulation. The results in this study the Opaper application has several promotion strategies used to increase Brand Awareness. The strategies used by the Opaper Application are as follows: creating cashback and free shipping programs, creating campaigns and holding giveaways, as well as promoting with influencers or public figures in the form of endorsements. This promotional strategy is considered quite effective because the introduction of the Opaper application to the public is given in an informative and communicative manner, so that people can understand how the use of the application works.

Keywords: *Instagram, Opaper application, promotion strategy, social media*

Abstrak

Aplikasi asisten digital Opaper menggunakan Instagram untuk melakukan promosi yang tepat sasaran, antara lain membuat *content marketing* yang menarik, acara kolaborasi dengan komunitas bahkan melakukan promosi melalui *influencer* dan *campaign.* Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi promosi aplikasi Opaper menggunakan Instagram. Pendekatan dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah tiga perwakilan dari PT Opaper International Indonesia dan objek penelitiannya adalah strategi promosi aplikasi Opaper menggunakan Instagram. Teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Aplikasi Opaper menggunakan Instagram sebagai berikut: membuat program *cashback* dan gratis *ongkir*, membuat *campaign* serta mengadakan *giveaway*, serta melakukan promosi dengan *influencer* atau *public figure* dalam bentuk *endorsement*. Strategi promosi ini dinilai cukup berhasil disebabkan oleh adanya sebuah pengenalan aplikasi Opaper kepada masyarakat diberikan secara informatif dan komunikatif, sehingga masyarakat dapat memahami cara kerja penggunaan dari adanya aplikasi tersebut.

Kata Kunci: aplikasi Opaper, Instagram, media sosial, startegi promosi

1. Pendahuluan

Media sosial terutama Instagram dapat digunakan sebagai strategi awal untuk melakukan promosi. Menurut Azlina Annisa (2015) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu fungsi kegunaan Instagram adalah membantu kegiatan promosi bisnis daring. Pengguna Instagram yang terus bertambah setiap tahunnya tentu menjadi peluang baru bagi bisnis daring. Menurut Gitosudarmo (2018), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka saat membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu yang memanfaatkan Instagram untuk membantu promosi adalah aplikasi Opaper. Opaper adalah aplikasi asisten digital berbasis seluler untuk membantu bisnis daring dalam menerima dan mengelola pesanan. Opaper menggunakan Instagram sebagai sarana promosi agar informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen lebih mudah diterima.

Menurut data dari Jakpat, Instagram menempati urutan kedua di posisi sosial media (77%) yang paling sering digunakan di Indonesia setelah Youtube (82%) (Javier,2021). Dari Laporan Napoleon Cat, tercatat Indonesia memiliki 91,01 juta pengguna Instagram di bulan Oktober 2021. Mayoritas dari pengguna Instagram di Indonesia adalah 33,90 juta orang yang berusia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta dan kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua terbanyak di Indonesia. Hal ini tentunya sesuai dengan demografik pengguna Opaper, yaitu kaum *millenial* yang memiliki toko daring dan pengusaha daring yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa.

Berdasarkan data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, pelaku usaha melakukan penjualan secara daring melalui aplikasi pesan instan, yaitu sebanyak 93,98 persen. Pesan instan ini bisa berupa aplikasi WhatsApp, Line, dan Telegram. Kegiatan penjualan daring ini dibantu media sosial, 54,66 persen usaha *e-commerce* berjualan melalui Instagram. Media sosial ini mencakup Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Penggunaan Facebook Ads yang terintegrasi dengan Instagram menjadi strategi baru bagi penjual daring untuk menjual produk dengan cepat dan menarik.

Aplikasi Opaper menggunakan Instagram untuk aktivitas Instagram promosi seperti membuat *content marketing* yang menarik, acara kolaborasi dengan komunitas bahkan melakukan promosi melalui *influencer* dan *campaign* sehingga semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan tentunya pemiliki toko daring dan UMKM yang menggunakan Opaper sebagai asisten digital penjualan daring.

Selain itu promosi melalui Instagram dapat pula dilakukan melalui bantuan *influencer* atau *public figure*. *Influencer* menurut Mudiantono (Tiawan, Jansen & Yoedtadi, 2022) adalah tokoh masyarakat khususnya selebriti yang dapat mempengaruhi sikap dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Werdhaningsih (2018) ada beberapa tujuan dari media promosi sebuah perusahaan sebagai berikut:

a. Untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon konsumen
b. Untuk menjaring konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tersebut.
c. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.

d. Untuk diferentiasi produk terhadap produk kompetitor.
e. Untuk menaikkan branding persepsi konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Aplikasi Opaper dengan menggunakan Instagram.

2. Metode Penelitian

Menurut Moleong (2014) untuk pendekatan kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena atau peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian yang berkaitan dengan berbagai aspek seperti persepsi,tindakan, motif, dan perilaku dijelaskan secara verbal dengan konteks yang ditentukan dengan metode alami. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena untuk mengetahui dan memahami serta mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang di gunakan aplikasi opaper dibalik unggahan postingan Instagram Opaper.App.

Menurut Neuman (2016) metode studi kasus adalah menelaah berbagai karakteristik dari sedikit kasus. Kasus-kasus tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, pergerakan, peristiwa, atau unit geografis. Penelitian ini akan menelaah organisasi atau institusi, yaitu Opaper dalam kegiatan promosi menggunakan Instagram.

Subjek penelitian adalah tiga perwakilan dari PT Opaper International Indonesia. Tiga perwakilan tersebut terdiri dari Sales Manager, Sosial Media Manager dan Support Manager. Sementara objek penelitiannya adalah strategi promosi aplikasi Opaper menggunakan Instagram. Peneliti mengamati kegiatan media sosial yang diadakan oleh Opaper secara rutin. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kegiatan media sosial yang dilakukan oleh aplikasi Opaper seperti Instagram *Live*, *posting feed* media sosial terkait program penjualan dan program promosi di aplikasi Opaper.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Aplikasi Opaper memiliki misi untuk membuat proses penjualan *online* menjadi lebih simpel. Terbentuknya aplikasi Opaper berawal dari kisah *sharing* salah satu teman *founder* Opaper, dimana ia membuka bisnis *cakery* daring dan menceritakan bagaimana kesulitan ketika ia harus bekerja sendiri dalam menjalankan bisnisnya tanpa “asisten”, maka disini tercetus sebuah ide bagaimana apabila jika membuat sebuah aplikasi asisten digital dimana asisten itu dapat membantu para penjual *online* untuk menjalankan usahanya supaya jadi lebih simpel dan mudah.

Menurut Ali Zaki dan Smitdev *Community* aplikasi merupakan sebuah komponen yang bermanfaat sebagai media untuk menjalankan pengolahan data ataupun berbagai kegiatan lainnya seperti pengolahan file dan dokumen. Di lain sisi, Yuhefizar berpendapat bahwa aplikasi ialah sebuah program yang telah dikembangkan dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bagi penggunannya dalam menjalankan tugas-tugas ataupun pekerjaan tertentu (Huda & Priyatna, 2019). Hal ini berkaitan dengan aplikasi Opaper. Aplikasi ini merupakan asisten digital berbasis aplikasi seluler yang membantu usaha bisnis daring untuk menerima dan mengatur pesanan.

 EISSN 2827-8763

Gambar 1. Akun Instagram Aplikasi Opaper

Sumber: Akun Instagram Aplikasi Opaper @Opaper.app

Aplikasi Opaper berbeda dengan *marketplace* karena dari segi dasar fungsinya pun berbeda. *Marketplace* adalah tempat mencari pasar untuk penjualan barang sedangkan, Opaper adalah asistant digital, yang akan mempermudah proses penjualan Toko *online* yang biasa masih terima order manual dari WhatsApp ke arah digital. Opaper sangat membantu bagi penjual yang berjualan melalui WhatsApp atau media sosial lain, karena penjual tidak perlu lagi memproses pesanan secara manual dengan menggunakan buku nota lagi dengan hanya membagikan *link* toko kepada pelanggan, pelanggan dapat memesan dari toko penjual dengan menggunakan berbagai opsi pembayaran dan jasa kirim. Opaper adalah asistant digital, dimana ketika kita membuat toko di Opaper, dan calon *customer* klik *Link* toko Opaper yang dimiliki, maka yang terlihat hanyalah toko tersebut, tanpa adanya toko yang lain yang menjual barang yang sama seperti toko tersebut yang akan mempermudah proses penjualan toko *online* yang biasa masih terima order manual dari WhatsApp ke arah digital.

Gambar 2. Unggahan Pada *Feeds* Akun Opaper

Sumber: Akun Instagram Aplikasi Opaper @Opaper.app)

Menurut Gitosudarmo (2018) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka saat membeli produk yang ditawarkan. Instagram merupakan

salah satu media digunakan sebagai sarana media promosi. Salah satu contohnya aplikasi Opaper menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand engagement* baik dari pembeli, penjual, dan juga kalangan masyarakat.

Menurut Bukhori Alma (2019), tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi menarik dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk menambah tingkat penjualan. Hal ini berkaitan dengan aplikasi Opaper dalam melakukan promosi karena pengguna pun mulai beralih untuk menggunakan Opaper sebagai aplikasi utama untuk membantu penjual berjualan daring.

Aplikasi opaper menggunkan media Intagram sebagai sarana melakukan promosi. Media promosi sebagai sarana komunikasi dapat memiliki bentuk teks atau gambar. Berkaitan dengan hal ini, aplikasi Opaper menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menaikkan *brand awareness*. Tentunya hal ini dilakukan aplikasi Opaper dengan menggunakan berbagai konten-konten bersifat informatif dan edukatif tentang Opaper, mulai dari pemilihan topik yang menarik dan relevan untuk *feed* dan Instagram *Live* Opaper. Selain itu, Opaper juga menciptakan berbagai program-program menarik terutama dari sisi penjual. Sebagai aplikasi asisten digital untuk membantu penjual, Opaper perlu memberikan insentif yang menarik kepada para penjual agar penjual aktif bertransaksi di Opaper seperti program *referral* Opaper dan program *cashback* Opaper. Untuk menaikkan jumlah transaksi di aplikasi Opaper, Opaper pun juga membuat program *cashback* untuk pembeli yang berlangsung saat transaksi terjadi. Hal ini dilakukan agar Opaper tetap dapat menjaga daya saing dengan aplikasi daring sejenis. Selain itu, secara fitur aplikasi, Opaper hadir untuk memberikan solusi manajemen operasional bisnis *F&B* terlengkap untuk memaksimalkan perkembangan dan keuntungan bisnis secara *online* dan *offline*.

Gambar 3. Program Promosi Aplikasi Opaper

Sumber: Akun Instagram Aplikasi Opaper @Opaper.app)

Program promosi yang menarik digunakan adalah program yang mengandung unsur ekslusif, terbatas dan menarik perhatian konsumen serta fitur-fitur menarik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Salah satu kunci yang penting dalam program promosi adalah insentif, tentunya konsumen merasa apabila mereka mengikuti program ini maka akan mendapatkan berbagai macam keuntungan. Di Divisi Pemasaran sendiri, akan ada *Head of Marketing* yang melakukan rencana kegiatan dan strategi untuk setiap bagian seperti *social media marketing, digital ads, creative, dan community and influencer*. Menurut Tiawan & Yoedtadi (2022), *Influencer* merupakan tokoh masyarakat khususnya selebriti dapat mempengaruhi

 EISSN 2827-8763

sikap dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini menyebabkan aplikasi Opaper melakukan promosi dengan *influencer*. Setiap divisi memiliki hak untuk berekspresi dengan ide masing masing ketika sedang rapat untuk sebuah *campaign.*

Gambar 4. Program Promosi Aplikasi Opaper

Sumber: Akun Instagram Aplikasi Opaper @Opaper.app

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara, dapat ditemukan bahwa aplikasi Opaper mengadakan program promosi yang memiliki insentif menarik dan konsisten untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif dan jumlah transaksi, mengembangkan fitur-fitur yang menarik untuk penjual sehingga penjual merasa proses penjualan mereka jadi mudah dan terbantu dari aplikasi Opaper, mengadakan *social media marketing* yang tertarget dan menarik seperti pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk pengguna aplikasi Opaper. Aplikasi Opaper sudah berhasil dalam melakukan promosi karena pengguna pun mulai beralih untuk menggunakan Opaper sebagai aplikasi utama untuk membantu penjual berjualan daring.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh para pekerja dalam Opaper cukup berjalan lancar. Hal itu disebabkan oleh adanya sebuah pengenalan aplikasi Opaper kepada masyarakat diberikan secara informatif dan komunikatif, sehingga masyarakat dapat memahami cara kerja penggunaan dari adanya aplikasi tersebut. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh para pekerja dalam Opaper cukup berhasil. Hal itu disebabkan oleh adanya sebuah pengenalan aplikasi Opaper kepada masyarakat diberikan secara informatif dan komunikatif, sehingga masyarakat dapat memahami cara kerja penggunaan dari adanya aplikasi tersebut.

4. Simpulan

Setelah melakukan penelitian ini, penulis dapat memberikan kesimpulan terkait strategi promosi aplikasi Opaper menggunakan media sosial Instagram. Terdapat 6 tujuan media promosi yang digunakan oleh aplikasi Opaper. Yaitu, untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon konsumen. Untuk menjaring konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tersebut.Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Untuk diferensiasi produk terhadap produk kompetitor. Untuk menaikkan *branding* persepsi konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Selanjutnya, aplikasi Opaper memiliki beberapa strategi yang digunakan promosi untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan Aplikasi Opaper sebagai berikut: membuat program *cashback* dan gratis ongkir (ongkos kirim), membuat *campaign* serta mengadakan *give away*, serta melakukan promosi dengan *influencer* atau *public figure* dalam bentuk *endorsement*. Strategi promosi ini dinilai cukup berhasil disebabkan oleh adanya sebuah pengenalan aplikasi Opaper kepada masyarakat diberikan secara informatif dan komunikatif, sehingga masyarakat dapat memahami cara kerja penggunaan dari adanya aplikasi tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Azlina Annisa, Lestari, & Ali, D. S. F. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger SONIA ERYKA). *E-Proceeding of Management*, *2*(2), 2229.

Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Systematics Journal*, *1*(2), 81–88.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Neuman, W. L. (2016). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). New York, NY: Pearson.

Tiawan, Jansen & Yoedtadi, M. G. (2022). Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T terhadap Citra Merek J&T. *Prologia*, *6*(1), 178–184.

Werdhaningsih, D. (2018). *Prakarya dan Kewirausahaan* (S. Utami, Ed.). Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud.