

Belajar dari Instagram: mulailah berbisnis digital tanpa harus berdarah-darah



Setiap ide di dalam bisnis digital pasti memiliki kompetitor. Begitu juga dengan kondisi Instagram di awal berdiri. Diketahui, Instagram yang semula bernama Burbn ingin bersaing dengan Foursquare. Namun, hal tersebut tidak berlangsung lama.

Kondisi Instagram di tahun 2010

Di masa kemunculannya, Kevin Systrom dan Mike Krieger (Founder Instagram) membuat Burbn. Aplikasi ini mirip dengan Foursquare.

Burbn merupakan aplikasi berbasis lokasi. Pengguna bisa membuat rencana, bertemu dengan teman-teman, dan mengunggah gambar. Secara fitur, Burbn lebih baik dibanding Foursquare. Sayangnya, tampilannya masih berantakan.

**mager**

settings

FEED**ACHIEVEMENTS****Most Recent Moves****mager** made plans to go to **Web 2.0 Ecpo at Moscone Center**

Thu 09:14AM · like · comment

**mager** made plans to go to **SF Giants tweetup at AT&T Park**

kevin likes this.

Thu 09:09AM · like · comment

**mager** visited **First Round Capital LLC**

Thu 09:03AM · like · comment

Analisa pengguna menjadi awal masa keemasan Instagram

Satu hal yang cukup mengganggu di masa awal, fitur keren di Burnb cenderung membingungkan pelanggan. Dari sekian banyak fitur yang ada, ternyata pengguna Burnb senang mengunggah foto dengan menyuntingnya terlebih dulu melalui aplikasi filter foto.

Ini adalah awal dimana ide Instagram muncul.

Pasca menyadari akan ketertarikan pelanggannya, Kevin dan Mike pun segera membuat Instagram. Dan, mengaplikasikan filter di masing-masing foto. Selain itu, pelanggan pun bisa mengunggahnya dan memberikan komentar pada foto pengguna lain.

Semenjak kehadiran tersebut, Instagram pun mulai populer dan menarik jutaan pelanggan di seluruh dunia.

Pakai strategi Blue Ocean Strategy supaya tidak berebut market

Secara tak langsung, Instagram menerapkan Blue Ocean Strategy. Apa itu?

Strategi Blue Ocean menantang perusahaan untuk keluar dari kompetisi yang keras, dengan membuat pasar sendiri — dimana kompetisi sudah tidak lagi relevan.

Dengan kata lain, Blue Ocean adalah sebuah *marketplace* yang bebas dari kompetisi. Tujuan utama dari strategi Blue Ocean adalah untuk membuat kompetisi menjadi tidak lagi relevan, ketimbang mencoba untuk mengalahkannya. Hal ini akan memicu diferensiasi, yang membuka peluang baru di pasar yang baru serta permintaan pasar yang baru.

Pivot adalah keputusan tepat bagi Burnb. Mereka tentu tidak bisa melawan Foursquare. Pasar tersebut sudah dikuasai oleh "ikan besar". Meski memiliki lautan yang luas, Burnb (yang seperti ikan kecil dan baru lahir) bisa dengan mudah dimangsa oleh "ikan besar".

Kenyataannya?

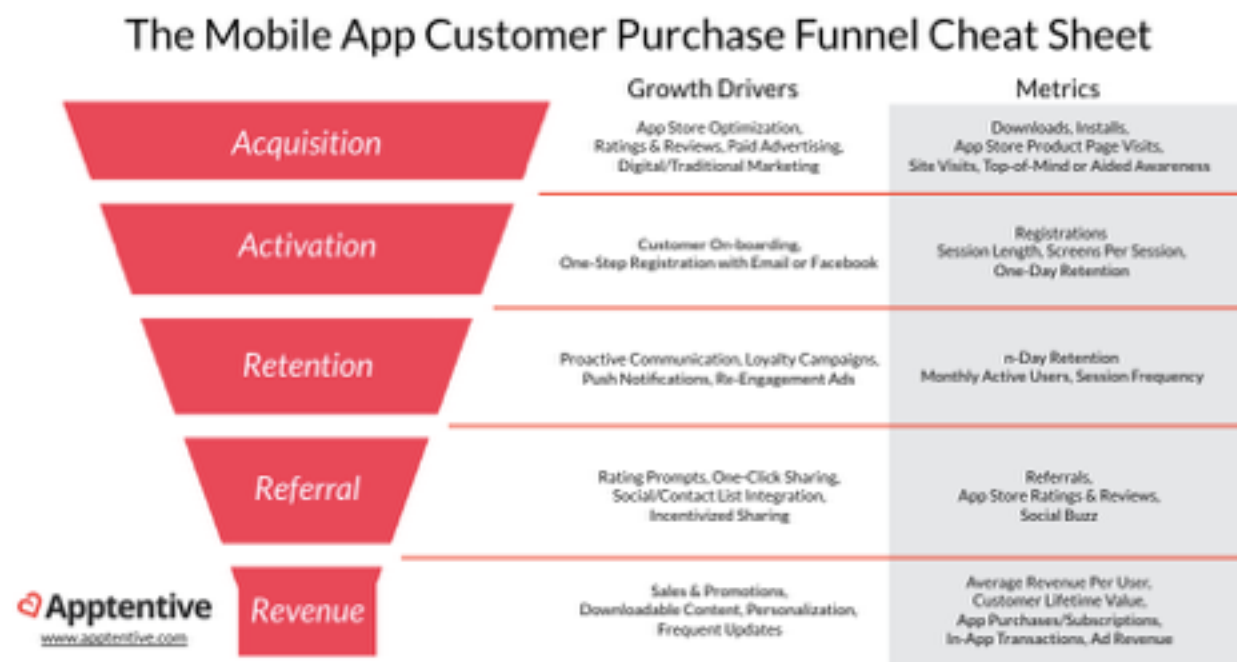
Pengguna Burbn merupakan pengguna Foursquare yang loyal. Bahkan, beberapa di antaranya pasti menggunakan Foursquare di setiap hari.

Bagaimana cara Burnb pivot dan berubah menjadi Instagram?

Cara termudah bagi Kevin dan Mike untuk pivot yaitu menghilangkan beberapa fitur yang kurang diperlukan pada Burbn. Hanya dengan melakukan hal tersebut, Instagram berhasil masuk ke ranah berbeda. Apa yang dilakukan Burbn/Instagram ini menjadikan Foursquare bukan sebagai kompetitor lagi.

Analisa kembali pengguna Anda. Apakah mereka benar-benar "puas"?

Instagram berupaya semampunya untuk mengenal para pengguna. Mereka pun membutuhkan metrik tertentu supaya bisa mengetahui "ekspresi sebenarnya" dari para pengguna. Dan, Instagram memakai AARRR.



Pada metrik tersebut, temukan dua hal ini:

Apa yang pengguna lakukan? Pelajari pengguna Anda secara seksama. Lihat mereka datang dari mana dan mengapa mereka berhenti menggunakan produk. Temukan tindakan yang paling dicari oleh pengguna dan kembangkan fitur-fitur yang berkaitan dengan tindakan tersebut.

Apa pemicu pengguna untuk beraksi? Pada bagian ini, cobalah mencari tahu apa yang membuat seseorang merekomendasikan sebuah aplikasi kepada temannya? Apa yang mereka senangi? Bahkan, coba cari tahu apa yang mereka rasakan ketika sedang menggunakan aplikasi tersebut. Setiap tindakan bisa dipicu dengan insentif (tidak selamanya berupa uang). Insentif ini sangat bisa dipakai untuk merangsang pengguna membagikan produk Anda.

Bagi Instagram, perjalanan dengan metrik ini tidak berjalan dengan mulus. Namun, itu yang membuat Instagram menjadi seperti saat ini.

1. Kesulitan mendapatkan pengguna baru karena aplikasi yang terlalu kompleks untuk dijelaskan.
2. Pengguna aktif selalu menggunakan fitur berbagi foto, namun setelah foto tersebut disunting dengan filter eksternal.
3. Orang-orang senang mendokumentasikan keseharian mereka dan membagikannya kepada orang lain.

Setiap bisnis pasti memiliki value proposition masing-masing. Dan, sebaiknya Anda mengunggulkan hal tersebut. Apabila belum menemukannya, carilah ke dalam diri Anda sendiri melalui analisa aktivitas pengguna selama ini.