

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pendekatan strategis bagi CatSwoppr untuk meluncurkan aplikasi CatScanR di Indonesia, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan pemasaran influencer untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan adopsi aplikasi. Studi ini dimulai dengan analisis komprehensif tentang pola penggunaan media sosial dan preferensi pengguna di pasar Indonesia, yang menunjukkan bahwa keterlibatan harian sangat tinggi di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Temuan ini menyoroti efektivitas jenis konten seperti artikel informatif, jajak pendapat interaktif, dan penawaran promosi dalam menarik minat pengguna. Kolaborasi dengan influencer dan konten video diidentifikasi sebagai saluran pemasaran yang sangat berpengaruh. Selain itu, kekhawatiran privasi diatasi dengan merekomendasikan fitur seperti avatar atau nama samaran untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Penelitian ini menekankan strategi peluncuran lokal yang dimulai di area kunci seperti Kemang, Jakarta Selatan, untuk membangun basis pengguna yang kuat. Rencana pemasaran yang diusulkan mencakup iklan media sosial yang ditargetkan, kemitraan dengan influencer, dan promosi di toko aplikasi untuk memaksimalkan jangkauan dan akuisisi pengguna. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran dengan preferensi pengguna dan terus beradaptasi berdasarkan umpan balik, CatSwoppr bertujuan untuk secara efektif menembus pasar Indonesia dan mencapai keterlibatan serta pertumbuhan aplikasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Influencer, Adopsi Aplikasi, Media Sosial