



PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* (ANALISIS SWOT AKUN INSTAGRAM @OLALA.CLOSETS)

Desi Ayu Wantika¹, Yusuf Sapari², Uun Machsunah³

¹) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon

²) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon

³) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon

*Korespondensi Penulis: ysapari73@gmail.com

ABSTRACT

Olala.closets as one of the producers of youth and adult clothing products located in Indramayu has experienced an increase in sales by utilizing social media Instagram. Instagram turns out to have various interesting features that can be accessed by anyone when surfing for information about clothes or clothes that are trending among teenagers and teenagers. This study aims to find out how the implementation of Olala.closet in doing Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Selling in the use of Instagram as online marketing communication to determine the marketing strategy of the Online Shop Olala.closets business through SWOT analysis. This research is a qualitative research using the object of this research is the Online Shop @olala.closets. The subjects of this research are company owners, admins, and consumers. Research data obtained through observation, interviews, and documentation. The results of the study showing that the analysis of the internal environment has strengths, including not outdated clothing models, in one year having a store, affordable product prices, marketing strategies through social media, promotions that are done well, prioritizing product quality. While the weakness is that the product is not entirely self-produced, there are many competitors with the same sales, high shipping costs, the quality of service on Instagram is not optimal, then on external conditions, the opportunities it has are increasing Instagram users, consumptive people's lifestyles, establishing cooperation with various parties, participating in the event, while the threats faced are, the ease of doing business online, the quality and service of competitors is better, competitors' sales promotions are better. Strategies that can be applied are by improving marketing strategies by using the services of the capital's celebgram, maintaining cooperation with various parties, increasing discount promotions, maintaining product quality, always following bazaars, improving service quality, applying competitive prices.

Keywords: *Promotion, Instagram Features, SWOT Analysis, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Olala.closets sebagai salah satu produsen penghasil produk pakaian remaja dan dewasa yang bertempat di Indramayu telah mengalami peningkatan dalam penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram ternyata memiliki berbagai fitur menarik yang bisa diakses oleh siapapun saat berselancar mencari informasi mengenai pakaian atau baju yang sedang trend di kalangan anak remaja dan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Olala.closet dalam melakukan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Selling* dalam pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran online untuk menentukan strategi pemasaran usaha Online Shop Olala.closets melalui analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan objek penelitian ini adalah Online Shop @olala.closets. Subjek penelitian ini adalah Owner perusahaan, Admin, dan konsumen. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal yaitu memiliki kekuatan antara lain model baju tidak ketinggalan jaman, dalam satu tahun mempunyai store, harga produk yang terjangkau, strategi pemasaran melalui media sosial, promosi yang dilakukan dengan baik, mengutamakan kualitas produk. Sedangkan kelemahannya produk tidak sepenuhnya di produksi sendiri, banyak pesaing dengan penjualan yang sama, mahal-nya biaya pengiriman, kualitas pelayanan di instagram belum optimal, kemudian pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya pengguna instagram, gaya hidup masyarakat yang konsumtif, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak,

mengikuti event, sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu, mudahnya berbisnis online, kualitas dan pelayan pesaing lebih baik, promosi penjualan pesaing lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa selebgram ibu kota, mempertahankan kerjasama dengan berbagai pihak, meningkatkan promosi diskon, menjaga kualitas produk, selalu mengikuti bazar, meningkatkan kualitas pelayanan, menerapkan harga yang kompetitif.

Kata kunci : Promosi, Fitur Instagram, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian pesat seiring dengan banyaknya penemuan yang diciptakan oleh manusia. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah dilakukan oleh manusia dalam melakukan berbagai aktivitas yang ada dalam kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat adalah internet. Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini, dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lainnya. Internet telah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Selain menjadi media untuk berkomunikasi internet bisa digunakan sebagai media untuk berjualan sehingga mampu mendapatkan penghasilan.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen. Tujuannya agar produk yang akan ditawarkan dapat bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Internet menjadi solusi pemasaran yang sangat tepat di mana seseorang dapat mengakses internet dalam waktu yang tanpa batas serta dapat diakses darimana saja. Pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis.

Saat ini peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global, setiap tahun internet semakin dalam memengaruhi kehidupan umat manusia. Tidak dapat disangkal bahwa teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan secara terus-menerus. Berdasarkan laporan International Telecommunication (ITU) merupakan badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) jumlah internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 tentang penetrasi dan pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa media sosial yang sering dikunjungi selain *Facebook* adalah *Instagram* yang mencapai 42,3%, mendapat urutan kedua.

Instagram yang merupakan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. Pemasaran online menggunakan media sosial merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama *Instagram* menginspirasi banyak orang untuk memanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan (APJII, 2020).

Saat ini pemasaran produk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi terutama media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh praktisi bisnis yaitu *platform Instagram*. Kelebihan instagram sebagai media online shop yaitu tidak berbayar, banyak digunakan orang, sangat mudah digunakan, promosi yang mudah, dan koneksi sosial media yang lain. Selain itu instagram mempunyai daya tarik yang sangat kuat sehingga banyak masyarakat yang menggunakannya.

Instagram sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna. Instagram menjadi salah satu media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis. Instagram menjadi tempat strategis untuk pebisnis untuk memasarkan produknya. Banyak pelaku usaha yang beralih pemasarannya dengan menggunakan Instagram. Kelebihan Instagram sebagai media online shop yaitu karena tidak berbayar dan juga pasar yang melek teknologi. Pengguna Instagram biasanya melek teknologi, artinya sebelum mereka pengguna setia Instagram, aktif pula di Facebook atau Twitter.

Olala.closets adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion berasal dari Indramayu *Olala.closets* yang di dirikan oleh Lola Lolita pada tahun 2013, memiliki usaha dengan membuka butik pakaian import dan grosir di Tanah Abang Jakarta serta memasarkan produknya melalui media sosial yang dikenal oleh banyak orang khususnya oleh remaja wanita.

Olala.closets memiliki toko offline store di Indramayu, sedangkan toko online shop *Olala.closets* memasarkan produknya lewat media sosial yaitu instagram, facebook dan shopee dengan nama akun *@Olala.closets*, memiliki pengikut 116 ribu followers di Instagram. beberapa tahun silam ini Produk dari *Olala.closets* tersebut banyak digunakan dikalangan mahasiswa diberbagai kampus di Indonesia.

Banyaknya pesaing yang bermunculan membuat *Olala.closets* melakukan suatu langkah dalam mempromosikan produknya dengan cara promosi yang tepat dan efektif. Strategi promosi dilakukan bukan hanya sekedar informasi mengenai *Olala.closets* tetapi membuat suatu promosi produk yang bisa menarik perhatian konsumen disamping dituntut untuk mengembangkan produk yang baik, harga yang bersaing dan distribusi yang luas melalui media promosi lainnya. Saat ini banyak kompetitor bermunculan dengan produk yang sama dan harga yang bersaing serta kualitas yang tidak jauh berbeda membuat *Olala.closets* harus melakukan strategi promosi yang lain dan berbeda agar produk yang dipromosikan bisa dicapai oleh konsumen di manapun.

Olala.closets sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran di instagram yang tepat. Dibutuhkan alat analisis untuk membantu *Olala.closets* membuat Instagram sebagai Media komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, salah satunya menggunakan Analisis SWOT (Tri Budiman, 2017).

Artikel ini mengulas strategi komunikasi oleh dilakukan oleh *Olala.closets* dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram. Dengan analisis SWOT ini, diharapkan ada proses evaluasi dari strategi pemasaran yang tepat dan efektif dilakukan oleh *Olala.closets* di masa akan datang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Jenis Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang berdasarkan data-data dan hasil observasi, melalui penyajian data, analisis dan interpretasi data. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya.

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Objek dari penelitian ini yaitu pada akun instagram Olala.closets dengan pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 10 Desember 2020 hingga 10 Januari 2021. Sumber data penelitian ini adalah pemilik perusahaan Olala.closets yaitu Lola Lolyta, Admin Olala.closets disamping informan kunci tersebut, peneliti juga mencari data pada informan lain dari konsumen Olala.closet (Ida Roedah, Nining Muthmainah) sebagai tambahan, penguat dan pembanding data dari informan kunci. Sumber data berbentuk foto/screenshoot dan arsip menjadi validasi data melalui interpretasi dan pemaknaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu sarana di mana perusahaan harus berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok yaitu : komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu (Firmansyah, 2020:12). Komunikasi yaitu sebagai proses penyampaian pesan dimana gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirim nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah *Olala.closets*.

Berdasarkan keterangan diatas peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi terpadu Integretad Marketing Communication atau IMC. Menurut Kotler dan Amstrong (2005) bahwa Komunikasi pemasaran terpadu atau Intergrated Marketing

Communication (IMC) adalah sebuah konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan nilai terhadap suatu perencanaan secara mendalam dengan melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikan untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan edek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan yang terpisah. Terdapat dua ide pokok mengenai teori IMC (Firmansyah, 2020:32).

Saat ini banyak perusahaan yang akhirnya mulai menyadari bahwasangat diperlukanya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang selama ini dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu dapat meliputi pemasangan iklan (*Adversiting*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. dalam hal ini Agus Hermawan memaparkan konsep yang tidak hanya meliputi elemen *The Four Ps Of Marketing Mix* (4P) Model Kotler yang berorientasi pada penjual (perusahaan).

Menurut (Kennedy, John. E, & Soemanagara, 2006) ada 5 jenis komunikasi dalam pemasaran antara lain :

1. Advertising

Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa melalui media atau surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang sengaja didesain khusus untuk pelanggan dengan bisnis (*Bussines-to-bussiness*) maupun pemakaian akhir.

2. Sales Promotion

Soemanagara (2006: 4-5) promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berbeda. Sehingga dapat terjadinya aksi pembelian produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

3. Public Relation

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khayalan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang belandaskan pada saling pengertian.

4. Personal Selling

Penjualan perorangan yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person*). Dalam hal ini, penjualan berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

5. Direct Selling

Penjualan langsung (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Instagram sebagai jejaring sosial yang berbasis internet dan sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita gambar maupun digital. Pengguna gadget kerap kali menggunakan instagram untuk langsung berbagi hasil pengambilan gambar secara langsung.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video dengan singkat, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Meski disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi instagram juga salah satu jenis jejaring sosial, karena dapat berinteraksi dengan sesama penggunanya. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok yaitu kemampuan untuk saling follow sesama pengguna lainnya, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka pada foto. (Atmoko, 2012).

Kehadiran instagram dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi *advertising* dan sisi pengguna media sosial. Sisi *advertising*, media memberikan konten yang sangat beragam bentuknya, iklan tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga audio, visual, dan audio-visual. Pengusaha yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran akan mendapatkan keuntungan, kemudahan instagram sebagai media yang tidak berbayar yaitu untuk melakukan sebuah pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan fitur dan jasa endorser. Followers atau pengikut dalam instagram menjadi keuntungan tersendiri bagi penggunanya.

Akun instagram yang memiliki followers banyak mampu memberikan keuntungan tersendiri untuk dirinya, begitupun dengan akun pemasaran produk, namun perbedaan dengan akun pribadi dan penjualan yaitu akun penjualannya hanya berfokus untuk memposting produk yang akan ditawarkan, dengan mengutamakan kejujuran pada keterangan foto, memberikan hastag sebagai kunci dalam memudahkan konsumen menemukan apa yang ada dipasarkan.

Instagram memiliki karakteristik dan keunikan yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utama instagram mirip dengan twitter, mulai dari pengguna istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur @mention dan #hastag. Meskipun twitter telah menempatkan fitur berbagai foto dengan focus utama dalam pengembangan produk, instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjenjang. Dominasi instagram lagi-lagi karena produk ini diidentifikasi secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Olala.closets di Instagram

Komunikasi pemasaran yaitu salah satu aspek dalam penentu suksesnya pemasaran. Dalam pemasaran perlu adanya penyusunan sebuah strategi pemasaran, strategi pemasaran memerlukan beberapa elemen-elemen dalam menentukan strategi. Komunikasi pemasaran dipahami dengan menguraikan dua unsur dari kata komunikasi dan pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Olala.closets adalah: *Pertama*, Produk, dimana produk Olala.closets yang akan di posting di instagram meliputi beberapa keterangan jenis bahan, harga, ukuran, nama model baju. Instagram akan dijadikan sebagai sebuah katalog produk yang ditawarkan. Olala.closets yaitu *brand* yang mempromosikan lewat media sosial yaitu instagram dengan nama akun @olala.closets, Olala.closets diciptakan sendiri, berdiri sendiri tanpa bergabung dengan suatu komunitas di media sosial manapun. *Kedua*, strategi pemasaran lainnya yaitu harga. Oleh karena itu Olala.closets menargetkan harga pada tujuan pemasarannya yaitu dengan kalangan umur 16 tahun – 35 tahun dengan harga berkisaran Rp. 45.000 – 195.000. Kualitas harga akan sesuai dengan yang dihasilkan. *Ketiga*, strategi pemasaran yang dilakukan seperti promosi produk dan brand yang melekat di produk. Oleh karena itu promosi yang dilakukan Olala.closets adalah pengenalan *brand*. Dengan melakukan pengenalan *brand* ini mereka percaya bahwa brand akan memberikan nilai tambah pada sebuah produk saat promosi yang dilakukan Olala.closets. Promosi produk dilakukan dengan cara *advertising* (iklan) di instagram dengan menggunakan fitur story dan post yang bertujuan untuk memperkenalkan brand produk yang digemari oleh para remaja dengan menggunakan jasa influencer.

Disamping itu, strategi promosi lainnya dengan cara *sales promotion* yaitu menggunakan jasa endorser produk baru dan di upload di instagram. Ada beberapa harga promo berupa potongan harga pembelian minimal dan free gift. Strategi promosi lainnya menggunakan personal selling pada moment event khusus dan terbuka seperti moment car free day di sport centre setiap minggu serta acara khusus seperti bazar umum di perayaan nasional setempat. Selain itu, strategi promosi menggunakan direct selling dengan penjualan langsung ke konsumen dengan menawarkan reseller dan grosir. Di samping itu strategi promosi yang digunakan dengan cara public relations yaitu memperkenalkan kepada konsumen dengan jasa endorser produk di fitur post pada instagram dan fitur direct message (DM).

Hasil analisis dari sisi SWOT atau *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) ternyata dihasilkan analisis lingkungan internal yaitu memiliki kekuatan antara lain model baju tidak ketinggalan jaman, dalam satu tahun mempunyai store, harga produk yang terjangkau, strategi pemasarn melalui media sosial, promosi yang dilakukan dengan baik, mengutamakan kualitas produk.

Sedangkan kelemahannya produk tidak sepenuhnya di produksi sendiri, banyak pesaing dengan penjualan yang sama, mahal-nya biaya pengiriman, kualitas pelayanan di instagram belum optimal, kemudian pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya pengguna instagram,

gaya hidup masyarakat yang konsumtif, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, mengikuti event, sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu, mudahnya berbisnis online, kualitas dan pelayanan pesaing lebih baik, promosi penjualan pesaing lebih baik.

Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa selebgram ibu kota, mempertahankan kerjasama dengan berbagai pihak, meningkatkan promosi diskon, menjaga kualitas produk, selalu mengikuti bazar, meningkatkan kualitas pelayanan, menerapkan harga yang kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari paparan analisis data di atas maka dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu:

1. Olala.closets memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang akan ditawarkan di akun Olala.closets dan juga menggunakan jasa *Influencer* untuk memperkenalkan *brand* secara luas kepada khalayak umum.
2. Analisis Lingkungan Internal Olala.closets terdiri dari strenght yaitu model baju tidak ketinggalan jaman selalu mengikuti *trend*, dalam satu tahun dapat memiliki store, harga produk pakaian yang dijual terjangkau oleh kalangan konsumen, startegi pemasaran melalui instagram yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini, promosi yang dilakukan sangat baik. Sedangkan Weakness yang dimiliki adalah, produk tidak sepenuhnya diproduksi sendiri, banyaknya pesaing produk yang sama, mahalnya biaya pengiriman, kualitas pelayanan belum optimal
3. Analisis Lingkungan Eksternal Olala.closets terdiri dari Opportunity yaitu, meningkatnya pengguna instagram, gaya masyarakat yang konsumtif, mengikuti permintaan konsumen, menjalin kerja, mengikuti event atau bazar. Sedangkan Treat yaitu, mudahnya untuk berbisnis online, kualitas produk pesaing lebih baik, kualitas pelayanan pesaing lebih baik, promosi penjualan pesaing lebih baik.

Saran yang bisa direkomendasikan kepada pengelola Olala closets agar mempertahankan :

1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan di media sosial instagram
2. Meningkatkan produk sendiri agar support stock barang bisa dijual lebih banyak
3. Jika memungkinkan gunakan brand ambassador untuk produk yang terbaru agar lebih dikenal oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>

- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Firmansyah, M Anang, (2020) *Komunikasi Pemasaran Jawa Timur*: Qiara media, 2020.
- Kennedy, John. E, & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2005), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Morissan, Periklanan (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Salemba Humanika
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan kanuk,(2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Tri Budiman. 2017. *Analisis Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah*. LP3ES. UI. Salemba. Jakarta.