

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada BAB II merupakan pembahasan terkait gambaran umum yang menjelaskan Ogos Indonesia sebagai objek dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan komposisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

2.1 Profil Ogos Indonesia

Ogos Indonesia merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan sejak tahun 2018 yang berlokasi di Kec. Karanganyar, Kabupaten Pekalongan yang awal berdiri sebagai UMKM yang bergerak di bidang *fashion* wanita dewasa. Kategori produk yang dijual meliputi celana formal, celana harian, dan atasan. Produk celana dengan penjualan terbanyak yaitu *baggy pants*. Ogos Indonesia merambah ke pemasaran *digital* dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan. Salah satu alasan *marketplace* digunakan sebagai media penjualan adalah sebagai strategi ekspansi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan strategi yang demikian, Ogos Indonesia mencapai pertumbuhan yang baik hingga saat ini.

2.2 Sejarah dan Perkembangan Ogos Indonesia

Awal mula terbentuknya Ogos Indonesia, penjualan dilakukan dengan jumlah yang kecil dan penjualan dilakukan secara *offline*. Kemudian pada tahun 2018, Ampuh Kurniawan selaku pemilik bisnis memutuskan untuk memulai memasarkan produknya secara *online* dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan. *Marketplace* yang digunakan awalnya Ogos Indonesia hanya

menggunakan platform Shopee, namun saat ini Ogos Indonesia juga menggunakan *platform* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan TiktokShop. Selain itu, penjualan Ogos Indonesia juga telah tembus hingga luar negeri, yakni Taiwan dan Malaysia.

Perkembangan Ogos Indonesia dapat diketahui dari jumlah pengikutnya di *marketplace* Shopee memiliki pengikut sebanyak 150,4 ribu dan penilaian produk sebanyak 137,3 ribu penilaian. Variasi produk yang dijual juga meliputi celana formal, celana harian, dan atasan. Produk celana dengan penjualan terbanyak yaitu baggy pants. Diketahui bahwa saat ini, Ogos Indonesia setiap harinya memproduksi kurang lebih 1.500 hingga 3.000 celana dengan jumlah karyawan yang mencapai 200 orang (Soleh, 2024).

2.3 Visi dan Misi Ogos Indonesia

2.3.1 Visi

Visi Ogos Indonesia adalah “Menjadi *brand local fashion* nomor satu di Indonesia” (Dyahtritami & Utami, 2023).

2.3.2 Misi

Misi Ogos Indonesia untuk mencapai visi perusahaan di masa mendatang, yaitu sebagai berikut.

1. Menghadirkan sebuah inovasi dan inisiatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memberikan penawaran terbaik atas produk *fashion* dengan pengalaman belanja yang lebih baik.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang konsisten yang berfikir dinamis dan mengikuti perkembangan zaman.

2.4 Logo Ogos Indonesia

Logo menggambarkan makna suatu merek, wilayah, negara, perusahaan, atau hal lain yang mudah diingat dan mengubah perspektif masyarakat. Berikut merupakan logo Ogos Indonesia.



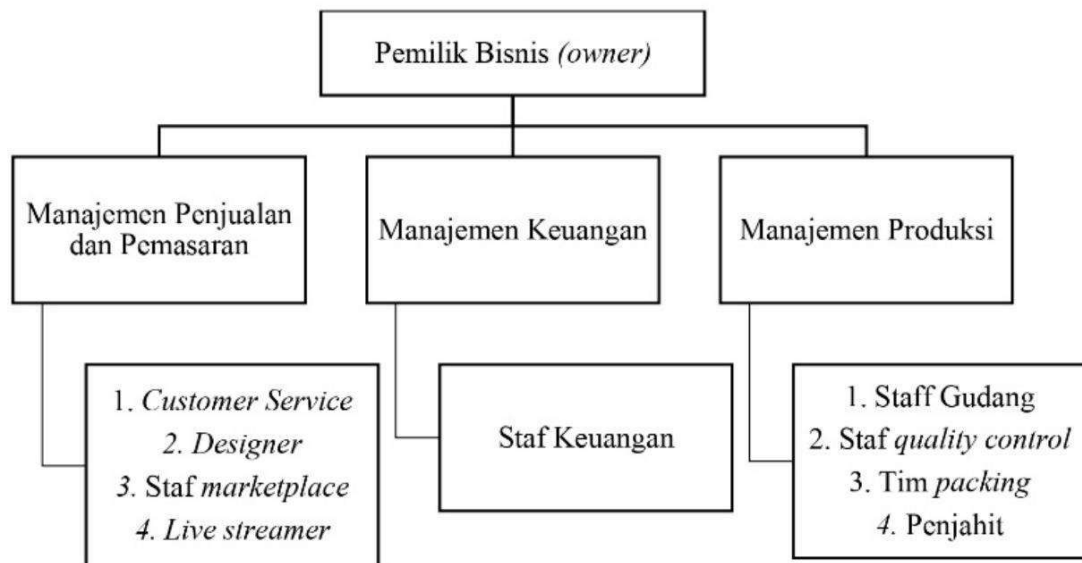
Gambar 2. 1 Logo Ogos Indonesia

Sumber: Instagram @ogos.id, 2024

Logo tersebut dibuat oleh pemilik bisnis yang menggambarkan huruf “O” dan “G” yang mewakili OGOS dengan warna putih dan pink untuk background warna pink dusty. Warna tersebut menyimbolkan keramahan, masa muda, dan motivasi belanja yang tinggi (Soleh, 2024).

2.5 Struktur Organisasi Ogos Indonesia

Struktur organisasi sebagai organisasi yang sederhana, terdiri dari pemilik bisnis yang membawahi manajemen penjualan dan pemasaran, manajemen keuangan, serta manajemen produksi. Struktur organisasi Ogos Indonesia ditunjukkan pada bagan sebagai berikut (Soleh, 2024).



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Ogos Indonesia

Sumber: Soleh, 2024

2.6 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan atau *job description* berkaitan dengan informasi mengenai tanggung jawab, tugas, kualifikasi, dan persyaratan lainnya dari sebuah pekerjaan dalam perusahaan. Deskripsi pekerjaan harus dibuat secara sistematis dan jelas agar tidak terjadi tumpang tindih dari tanggung jawab. Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari perusahaan Ogos Indonesia:

a. Pemilik Bisnis (Owner)

Pemilik bisnis bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan bisnisnya yang meliputi membuat keputusan strategis, mengelola keuangan, merancang strategi operasional dan mengawasi operasi umum.

b. Manajemen Penjualan dan Pemasaran

Manajemen penjualan dan pemasaran sebagai ujung tombak suatu bisnis bertanggung jawab terhadap produk dan kepuasan pelanggan. Tugas manajemen penjualan dan pemasaran diantaranya yaitu mengkoordinasi agar target penjualan

dapat tercapai, menyusun rencana penjualan, menganalisis laporan penjualan dan mengadakan evaluasi, bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran, serta menyelesaikan setiap keluhan konsumen. Manajemen penjualan dan pemasaran meliputi:

1) *Customer Service*

Tugas *customer service* berhubungan dengan konsumen, seperti tanya jawab mengenai produk, menerima kritik, dan memberikan solusi yang sesuai. *Customer service* juga dapat berperan sebagai pemberi ide pembuatan konten untuk pemasaran.

2) *Designer*

Tugas *designer* adalah mendesain video visual dan multimedia, serta merancang desain produk.

3) *Staf Marketplace*

Staf *marketplace* berperan sebagai pemegang *marketplace* untuk mengatur orderan yang masuk sampai dengan proses pengiriman.

4) *Live Streamer*

Live streamer bertugas untuk menjual produk melalui *live* di *marketplace* atau media sosial. *Live streaming* umumnya menjelaskan produk dan melakukan tanya jawab dengan calon konsumen.

c. Manajemen Keuangan

Staf keuangan pada manajemen keuangan bertugas dalam merencanakan pengelolaan keuangan perusahaan serta menyiapkan laporan keuangan.

d. Manajemen Produksi

Manajemen produksi bertanggung jawab mengawasi semua inventaris yang diperlukan untuk memproduksi bahan sesuai dengan standar sejarah penjualan yang ideal. Dia juga mengawasi kelancaran proses produksi, inventaris gudang, dan semua stok impor. Manajemen produksi terdiri dari:

1) Staf Gudang

Tugas dari staf gudang meliputi penerimaan, penyimpanan, organisasi inventaris dan pembongkaran barang.

2) Staf *Quality Control*

Tugas dari staf *quality control* yaitu memastikan bahwa bahan dan produk jadi memenuhi kualitas inspeksi yang direncanakan, serta untuk menyelesaikan proses inspeksi.

3) Tim *packing*

Tugas dari tim *packing* adalah mengemas barang-barang yang dipesan oleh konsumen agar bisa segera dikirim.

4) Penjahit

Tugas penjahit diantaranya membuat pola, memotong bahan, kemudian menjahit setiap potongan bahan sehingga menjadi barang jadi yang bernilai jual (Soleh, 2024).

2.7 Produk Ogos Indonesia

Produk Ogos Indonesia dikategorikan menjadi tiga, yakni formal *pants*, daily *pants*, dan atasan. Pada kategori formal *pants* terdapat 3 produk, yaitu *baggy pants*, *ankle pants*, dan *chinos pants*. Pada kategori *daily pants* diantaranya jeans kargo, zara

pants, sora *culotte*, dan *cullote jeans basic*. Pada kategori atasan diantaranya inara *shirt*, Aleena *shirt*, dan alya *shirt*. Berikut merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai produk Ogos Indonesia:

Tabel 2. 1 Produk Ogos Indonesia

No.	Kategori	Nama Produk	Foto Produk	Deskripsi
1.	Formal Pants	Baggy Pants		Bahan: American Drill Grade A, Zipper YKK original, kancing, dua saku fungsional, dan full karet bagian belakang.
2.	Formal Pants	Smart Ankle Pants		Bahan: Cotton Twill Stretch Model panjang celana di atas pergelangan kaki.
3.	Formal Pants	Chinos Pants		Bahan: Cotton Twill Stretch, Zipper YKK original, dua saku fungsional, terdapat loop belt dan full karet bagian belakang.

4.	Daily Pants	Jeans Kargo		Bahan: Soft Denim non Stretch, Zipper YKK original, dua saku fungsional, terdapat loop belt dan full karet bagian belakang.
5.	Daily Pants	Zara Pants		Bahan: Cotton Twill Stretch, Zipper YKK original, dua saku fungsional, terdapat loop belt dan full karet bagian belakang.
6.	Daily Pants	Sora Culotte		Bahan: Cotton Rami, Zipper YKK original, dua saku fungsional, terdapat loop belt dan full karet bagian belakang.
7.	Daily Pants	Cullote Jeans Basic		Bahan: Soft Denim non Stretch, dua saku fungsional, full karet dan tali.

8.	Atasan	Atasan Wanita Basic Toyobo		Bahan: Katun Toyobo, detail kancing tertutup.
9.	Atasan	Aleena Shirt		Bahan: Fine Rayon Cotton, detail kancing tertutup.
10.	Atasan	Alya Shirt		Bahan: Premium Crinkle

Sumber: Peneliti, 2024

2.8 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi dasar atau pribadi yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan pengelompokan data responden di dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, responden yang digunakan yaitu konsumen Ogos Indonesia yang berdomisili tetap/tidak tetap di Kota Semarang dengan jumlah responden sebesar 100 orang yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut.

1. Konsumen Ogos Indonesia yang telah melakukan pembelian produk di aplikasi Shopee.
2. Berusia lebih dari 17 tahun.
3. Berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kota Semarang.
4. Bersedia untuk menjadi responden terkait dengan penelitian pengaruh *endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
5. Mengetahui konten *endorsement* produk Ogos Indonesia.
6. Menggunakan fitur ulasan (*online customer review*) sebagai informasi dalam seleksi produk.

Setelah menyelesaikan survei, survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner *offline* atau langsung dengan peserta. Responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan tidak akan dapat menyelesaikan kuesioner. Pertanyaan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat atau tempat tinggal, dan pendapatan bulanan berasal dari data responden.

2.8.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia digunakan untuk mengukur pemikiran seseorang dari remaja hingga dewasa, memungkinkan responden untuk bervariasi berdasarkan usia. Berikut merupakan responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1	17-20	30	30
2	21-24	49	49
3	25-28	16	16
4	29-32	4	4
5	33-36	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 49 orang sebesar 49%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Ogos Indonesia yang melakukan pembelian produk mayoritas berusia 21-24 tahun.

2.8.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Proses pengumpulan data responden menggunakan informasi gender untuk membandingkan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam sampel penelitian. Tabel di bawah ini menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0
2	Perempuan	100	100
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 2.3, diketahui bahwa keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 100% karena konsumen Ogos Indonesia berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Ogos Indonesia didominasi oleh perempuan, karena Ogos Indonesia.

2.8.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu hal penting dari identitas responden karena merupakan peran besar dalam membentuk berbagai aspek kehidupan seseorang. Pekerjaan yang dijalankan oleh responden akan mempengaruhi tingkat penghasilan, stabilitas keuangan, dan gaya hidup dalam membeli suatu produk. Berikut tabel responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	63	63
2	Karyawan Swasta	27	27
3	Ibu Rumah Tangga	4	4
4	PNS	3	3
5	Wiraswasta	2	2
6	Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang diolah pada tabel di atas mayoritas konsumen Ogos Indonesia merupakan pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 63 orang sebesar 63%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Ogos Indonesia yang melakukan pembelian produk mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

2.8.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan sebagai informasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan rata-rata jumlah pendapatan yang diterima oleh responden setiap bulannya. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase(%)
1	$\leq 2.500.000$	67	67
2	2.500.001-5.000.000	24	24
3	5.000.001-7.500.000	4	4
4	7.500.001-10.000.000	2	2
5	10.000.001-12.500.000	1	1
6	12.500.001-15.000.000	1	1
7	15.000.001-17.500.000	0	0
8	17.500.001-20.000.000	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui frekuensi pendapatan konsumen Ogos Indonesia adalah $\leq 2.500.000$ yaitu sebanyak 67 orang atau 67%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Ogos Indonesia yang memiliki pendapatan $\leq 2.500.001$ merupakan konsumen terbesar.

2.8.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir sebagai salah satu unsur penting dari identitas responden karena dapat mempengaruhi kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian dan pola konsumen seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat mengetahui kebiasaan seseorang dalam berbelanja. Berikut daftar responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 6 Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase(%)
1	SD	0	0
2	SMP	2	2
3	SMA/SMK	60	60
4	Diploma (D1/D2/D3)	9	9
5	Sarjana	29	29
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konsumen Ogos Indonesia memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK yaitu berjumlah 60 orang sebesar 60%. Dengan demikian disimpulkan mayoritas konsumen Ogos Indonesia memiliki pendidikan terakhir jenjang SMA/SMK.

2.8.6 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil data responden berdasarkan domisili:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase(%)
1	Semarang Selatan	62	62
2	Semarang Pusat	18	18
3	Semarang Timur	12	12
4	Semarang Barat	7	7
5	Semarang Utara	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Peneliti, 2024

Informasi terkait domisili digunakan untuk menentukan rata-rata konsumen Ogos Indonesia yang tersebar pada lima bagian Kota Semarang. Berdasarkan tabel 2.7, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh jumlah responden yang berdomisili Semarang Selatan yaitu sebanyak 62 orang atau 62%. Dengan demikian disimpulkan mayoritas konsumen Ogos Indonesia berdomisili di Semarang Selatan.