

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PT. OGOS
INDONESIA GEMILANG MELALUI *NEW MEDIA***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

ANA RISQIANA

NIM: 3417015

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PT. OGOS
INDONESIA GEMILANG MELALUI *NEW MEDIA***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

ANA RISQIANA

NIM: 3417015

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANA RISQIANA
NIM : 3417015
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PT. OGOS INDONESIA GEMILANG MELALUI NEW MEDIA** adalah benar-benar karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 8 Juli 2022

Penulis



ANA RISQIANA
NIM. 3417015

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, M.I.Kom,

Jalan Raya Bandasari 475 RT 09/ RW02, Kec. Dukuhturi, Kab. Tegal.

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ana Risqiana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : ANA RISQIANA

NIM : 3417015

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PT. OGOS INDONESIA GEMILANG MELALUI *NEW MEDIA*.

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2022



Teddy Dyatmika, M.I.Kom
NIP. 198702132019031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: www.fuad.iainpekalongan.ac.id email: fuad@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : ANA RISQIANA

NIM : 3417015


Judul Skripsi : **SRTRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN
PT. OGOS INDONESIA GEMILANG MELALUI *NEW
MEDIA***


yang telah diujikan pada hari Jum'at, 15 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Miftahul Ula, M.Ag
NIP. 197409182005011004



Mukovimah, M.Sos
NIP. 199206202019032016
NIP.

Pekalongan, 15 Juli 2022

Disahkan Oleh

Dekan,




Dr. H. Saif'ani, M.Ag /
NIP. 197308051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | h | ha (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|------------|----|-----------------------------|
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | s | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | D | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | T | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | Z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | , | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamz ah | , | Apostrof |

| | | | |
|---|----|---|----|
| ي | Ya | Y | Ye |
|---|----|---|----|

2. Vokal

| Vokal tunggal | Vokal rangkap | Vokal panjang |
|---------------|---------------|---------------|
| أ = a | | أ = ā |
| إ = i | أ ي = ai | إ ي = ī |
| أ = u | أ و = au | أ و = ū |

3. Ta' Marbutoh

Ta' Marbutoh hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

جميلة امرأة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta' Marbutoh mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *rabbānā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

| | | |
|--------|---------|--------------------|
| الشمس | ditulis | <i>asy-syamsu</i> |
| الرجل | ditulis | <i>ar-rajulu</i> |
| السيدة | ditulis | <i>as-sayyidah</i> |

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

| | | |
|-------|---------|-----------------|
| القمر | Ditulis | <i>al-qamar</i> |
| البدن | Ditulis | <i>al-badī'</i> |
| الجال | Ditulis | <i>al-jalāl</i> |

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

| | | |
|------|---------|-----------------|
| أمرت | Ditulis | <i>Umirtu</i> |
| شيء | Ditulis | <i>syai'un.</i> |

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas petunjuk dan karunia dari Allah Swt. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tercurahkan kepada nabi Muhammad Saw. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan untuk hidup dan kesempatan menimba ilmu yang insyaAllah barokah, memberikan kesehatan dan tidak terhitung lagi nikmat lainnya.
2. Kedua orang tua dan adik saya tercinta, Bapak Aslori dan Ibu Nurfaidah, serta Akmaludin Ikhlasul Amal, yang telah memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran semua kegiatan saya.
3. Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf atas segala bantuan dan bimbingan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi.
4. Terimakasih untuk Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom., dan Ibu Vyki Mazaya, M.Si., yang telah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi.
5. Terimakasih Eko Prayogi, yang telah mendukung dan membantu selama proses pengerjaan skripsi.
6. Sahabat dan teman-teman jurusan KPI angkatan 2017, serta almameter Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, tempatku menimba ilmu dan mencari pengalaman untuk menggapai cita-cita.
7. Terimakasih untuk diri saya sendiri.

MOTO

“Jangan hanya kejar berkat, kejarlah yang memberi berkat”

ABSTRAK

Risqiana, Ana. 2022. **Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang Melalui *New Media***. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Teddy Dyatmika, S.Pd, M.I.Kom.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, PT. OGOS Indonesia Gemilang, *New Media*.

Memiliki usaha yang melekat dengan target pasar menjadi dambaan setiap pengusaha atau pelaku bisnis. Hal dasar yang perlu dilakukan guna mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengetahui strategi komunikasi dalam pemasaran yang tepat dan efisien untuk perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan yang menjadi objek adalah PT. OGOS Indonesia Gemilang yang memulai usahanya dengan menggunakan new media, berupa marketplace Shopee hingga beriringnya waktu memiliki customor yang ribuan dengan omzet yang tidak main-main. Selain pemanfaatan new media, tentunya PT. OGOS Indonesia Gemilang ini memiliki strategi komunikasi dalam pemasaran tersendiri yang tentunya merarik untuk dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stretegi komunikasi dalam pemasaran dalam PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui new media, serta mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat jalannya strategi komunikasi dalam pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang ini melalui new media.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dan bersifat penelitian lapangan (*field research*). Subjek penelitian merupakan PT. OGOS Indonesia Gemilang, dimana sampel yang dipilih secara purposive, atau dipilih berdasarkan suatu pertimbangan dan tujuan tertentu. Sumber data dari penelitian ini dikelompokkan menjadi sumber data primer, yang merupakan hasil observasi dan wawancara dengan data sekunder yang berisi dokumen-dokumen lainnya yang dapat menunjang data pokok dari penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga hal, yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen.

PT. OGOS Indonesia Gemilang menggunakan strategi komunikasi dalam pemasaran melalui *new media* sesuai dengan teori dari Jean Baudrillard, diantaranya; *simulacra*, *hipperrality*, *seduction*, dan *distintion*. Diantara keempat teori tersebut, yang paling menonjol dalam strategi komunikasi dalam pemasaran melalui *new media* ini yaitu *simulacra* dan *distintion*. *Simulacra* mengubah hal-hal abstrak menjadi konkret, sedang *distintion* berperan besar karena dengan *distintion*, segmentasi, target, dan *positioning* pasar menjadi lebih jelas sehingga target perusahaan akan lebih terarah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim. Alkhamdulillah, berkat rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Dengan ini, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil. Selain itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Sam'ani, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
3. Ibu Vyki Mazaya, M.Si., Selaku Sekretaris Jurusan KPI IAIN Pekalongan, yang telah memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan penelitian.
4. Bapak Teddy Dyatmika, S.Pd,M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis serta memberi saran-saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhandis Azzuhri, Lc. M.A., Selaku Dosen wali studi yang selalu memberikan support dan bimbingan kepada penulis selama melaksanakan studi di IAIN Pekalongan.
6. Dosen dan staff IAIN Pekalongan, yang memberikan bekal ilmu dan segala bentuk kasih sayang selama penulis menimba ilmu.

7. Bapak Ampuh kurniawan, beserta segenap tim PT. OGOS INDONEISIA GEMILANG, yang telah memberikan ijin dan fasilitas selama penulis melaksanakan penelitian sekaligus membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
8. Segenap Civitas Akademik IAIN Pekalongan, yang memberi pelayanan dengan baik. Semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari rahmat Allah SWT. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekalongan, 15 Juli 2022

Penulis

ANA RISQIANA
NIM. 3417015

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| COVER | |
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... | v |
| PERSEMBAHAN | x |
| MOTO..... | xi |
| ABSTRAK | xii |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4 Tinjauan Pustaka | 7 |

| | | |
|--------------------------------------|--|-----------|
| 1.4.1 | Penelitian Relevan..... | 7 |
| 1.4.2 | Kerangka Berpikir..... | 10 |
| 1.5 | Metode Penelitian..... | 12 |
| 1.5.1 | Paradigma/ Perspektif Penelitian..... | 12 |
| 1.5.2 | Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian..... | 13 |
| 1.5.3 | Setting Penelitian..... | 14 |
| 1.5.4 | Subjek Penelitian dan Sampel..... | 15 |
| 1.5.5 | Sumber Data..... | 16 |
| 1.5.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 17 |
| 1.5.7 | Keabsahan Data..... | 20 |
| 1.5.8 | Metode Analisis Data..... | 20 |
| 1.6 | Sistematika Pembahasan..... | 22 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | | 24 |
| 2.1 | Strategi Komunikasi..... | 24 |
| 2.2 | Komunikasi Pemasaran..... | 25 |
| 2.3 | Pemasaran dalam Islam..... | 27 |
| 2.4 | Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard..... | 29 |
| 2.5 | New Media Sebagai Sarana Pemasaran..... | 32 |
| BAB III HASIL PENELITIAN..... | | 46 |
| 3.1 | Gambaran Umum PT. OGOS Indonesia Gemilang..... | 46 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.1.1 | Logo PT. OGOS Indonesia Gemilang | 46 |
| 3.1.2 | Profil PT. OGOS Indonesia Gemilang..... | 47 |
| 3.2 | <i>New Media</i> di PT. OGOS Indonesia Gemilang..... | 57 |
| BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN..... | | 63 |
| 4.1 | Strategi Komunikasi dalam Pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui <i>New Media</i> | 63 |
| a. | <i>Simulacra/Simulacrum</i> | 63 |
| b. | <i>Hiperreality</i> | 73 |
| c. | <i>Seduction</i> | 79 |
| d. | <i>Distintion</i> | 88 |
| 4.2 | Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi dalam Pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui <i>New Media</i> | 93 |
| a. | Faktor Pendukung..... | 93 |
| b. | Faktor Penghambat..... | 95 |
| BAB V PENTUP..... | | 99 |
| 5.1 | Simpulan..... | 99 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 100 |
| 5.3 | Saran | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 103 |
| LAMPRAN..... | | 109 |

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Laporan Penjualan Januari 2022..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 2 Data Laporan Penjualan Februari 2022**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3. 1** Logo PT. OGOS Indonesia Gemilang.. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2** Baggy Pants **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 3** Chinos *Pants*..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 4** Twill Pants..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 5** Joger Pants..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 6** Cassy Jeans..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 7** Smart Ankle Pants **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 8** Highwaist Culotte..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 9** Aleena Shirt **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 10** Inara Shirt **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 11** Zaara Shirt **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 12** Falisha Blouse **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 13** Mazaya Tunic **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 14** Facebook Ads PT. OGOS Indonesia Gemilang **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 15** Marketplace Shopee ogos.id dan ogos_pants**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 16** Instagram @ogos.pants **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 17** Website www.ogos.co.id..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PANDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi hal yang penting dan mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran ide-ide, transisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus oleh komunikator ke komunikan.¹ Untuk mencapai efek yang diharapkan dalam sebuah komunikasi, diperlukan strategi khusus yang harus dilakukan seorang komunikator.

Strategi dalam komunikasi merupakan cara pengaturan pelaksanaan komunikasi agar berhasil. Pada hakikatnya, strategi komunikasi merupakan planning (perencanaan), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.² Strategi komunikasi dalam sebuah bisnis, biasanya diterapkan guna mendapatkan perhatian publik tentang barang/jasa yang ditawarkan pelaku bisnis. Pelaku bisnis sebagai komunikator akan menyampaikan informasi produk barang/jasa ke komunikan dengan berbagai media guna mendapatkan efek yang optimal.

Dalam Islam sendiri, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tentunya sebagai Muslim harus mengacu pada Al-Qur'an sebagai pedoman maupun hadist dan keteladanan Rasulullah SAW. Adapun dalam hal pemasaran atau

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 35.

² Yusuf Zainal Abidin, *Managemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal 155.

berdagang sendiri, Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan sifat yang menjadi prinsip dalam berdagang, diantaranya memiliki sifat *takwa* (spiritual), *shidq* (berperilaku baik dan simpatik), adil, *khidmah* (melayani dan rendah hati), *amanah* (menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya), serta tidak berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).³

Di era sekarang yang diiringi dengan perkembangan teknologi, pelaku bisnis diuntungkan dengan banyaknya media yang dapat dijangkau dengan mudah guna mendukung pemasaran produknya lebih efektif dan efisien. Sebut saja beberapa media seperti *marketplace*, Facebook Ads, maupun sosial media yang dapat langsung menghubungkan perusahaan dengan pasar.⁴

New Media Facebook Ads biasanya dipilih karena Facebook menjadi sosial media yang memiliki *user/* pengguna terbesar di Indonesia. Dikutip dari Tempo.co (3/11/2021), laman Statista melansir jumlah pengguna aktif Facebook sebanyak 2,85 miliar setiap bulannya di seluruh dunia. Sebanyak 81,8 persen user Facebook mengakses akun mereka melalui *handphone/* perangkat seluler. Dalam survei tersebut, disebutkan Indonesia menduduki peringkat ketiga pengguna aktif terbesar sebanyak 140 juta *user*.⁵ Selain itu, jejaring Facebook yang telah merambah ke

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006) hal. 22.

⁴ Ivan Fauzi, *Strategi Marketing Public Relation Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan*, (Skripsi Universitas Telkom, 2013), hal 7.

⁵ <https://tekno.tempo.co/read/1524403/10-negara-dengan-jumlah-pengguna-facebook-terbanyak-indonesia-nomor-berapa/full&view=ok>

media sosial lain seperti Instagram dan Whatsapp menjadi alasan pemilihan iklan melalui Facebook, termasuk PT. OGOS Indonesia Gemilang.

PT. OGOS Indonesia Gemilang sendiri merupakan salah satu usaha lokal milik perseorangan yang berpusat di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Berdiri sejak September 2018, kini pada tahun 2020 PT. OGOS Indonesia Gemilang telah berhasil menguasai pasar nasional dalam bidang fashion, dan memiliki pelanggan hampir di seluruh daerah di Indonesia. Adapun produk yang digeluti lebih berfokus pada berbagai produk fashion wanita seperti berbagai produk celana, kemeja, tunik, blouse. Pada tahun 2020, PT. OGOS Indonesia Gemilang juga berinovasi mengeluarkan *brand* baru yang diberi nama Zahraa, dimana *brand* ini berfokus untuk menjual produk muslim wanita.

Dilansir dalam Radarsemarang.id, bulan pertama menggeluti *market place* Shopee, PT. OGOS Indonesia Gemilang berhasil tembus 49 juta lebih, dan terhitung sangat baik untuk pemula. Bulan selanjutnya, omset penjualannya pun naik 8x lipat menjadi 390 juta, serta meningkat ke angka 700an juta di bulan ketiga. Terhitung omset penjualan PT. OGOS Indonesia Gemilang di atas 1,15 miliar lebih selama tiga bulan. Bahkan, pemilik PT. OGOS Indonesia Gemilang ini pernah dinobatkan

Jawa Pos Radar Semarang tahun 2019 sebagai pengusaha marketing *online* berkualitas.⁶

Bahkan kemunculan pandemi Covid-19 di Indonesia Maret 2020 lalu, tidak berdampak besar pada PT. OGOS Indonesia Gemilang, berbeda dengan pelaku bisnis atau usaha pada umumnya. Dilansir dalam jurnal Alvin dan kedua temannya, pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce*. Peningkatan terjadi pada kuartal pertama tahun 2020, bertepatan dengan awal kemunculan Covid-19, sampai dengan kuartal kedua sebanyak 38% hingga saat ini.⁷ Akibatnya terjadi persaingan ketat dalam penjualan *online* di Indonesia. Survei *Katadata Insight Center* atau KIC yang dilansir *Tempo.co* (2/7/21), menyebutkan bahwa 82,9 persen UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merasakan penurunan pendapatan, dan sisanya sebanyak 5,9 persen yang memperoleh dampak positif Covid-19.

Namun dalam PT. OGOS Indonesia Gemilang sendiri, pendapatan kian meningkat seiring berjalannya waktu. Pada November 2020 OGOS Indonesia berhasil merekrut karyawan sejumlah 50 Orang, dengan gaji melebihi Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) Pekalongan. Dalam Laporan Keuangan tim Advertiser PT. OGOS Indonesia Gemilang, tercatat berkisar angka 500an juta hanya untuk periklanan Facebook setiap bulannya. Sebut saja biaya Iklan Januari 2021, tercatat Rp.

⁶<https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/kajen/2019/09/16/sempat-jatuh-bangun-kini-omzet-rp-35-miliar/>

⁷ Alvin Edgar Permana, dkk, “Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Teknoinfo Vol 15 No. 1, 2021, hal 56.

587.634.529,- dikeluarkan perusahaan untuk periklanan produknya melalui media sosial Facebook (Facebook Ads). Angka ini tentu cukup fantastis untuk usaha lokal di Kabupaten Pekalongan.

Hal ini lantaran PT. OGOS Indonesia Gemilang mampu mengoptimalkan strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan melalui *new media*, sebagai media perantara penyampaian produknya ke konsumen/ *customer* dengan diimbangi dengan spiritual yang baik. Sebagai *brand* lokal di Kabupaten Pekalongan, PT. OGOS Indonesia Gemilang ini memiliki daya tarik yang luar biasa. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada fokus penelitian sesuai penjabaran latar belakang, maka pokok penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi dalam PT. OGOS melalui *new media*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penjabaran poin sebelumnya, disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui sejauh mana strategi komunikasi dalam pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan PT. OGOS Indonesia Gemilang dalam *new media*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Secara Teoritis.

Penelitian diharapkan mampu berkontribusi didalam mengembangkan keilmuan bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya melalui studi pengelolaan media komunikasi, serta bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan di PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*.

- b. Manfaat Secara Praktis.

Secara praktis, peneliti berharap penelitian mampu memberikan manfaat bagi semua pihak. Termasuk didalamnya mahasiswa, dosen, maupun seluruh lapisan masyarakat, dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya

penerapan bidang komunikasi pemasaran di dalam *new media*, serta menjadikan masyarakat lebih bijak dalam mengkonsumsi produk.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Penelitian Relevan

Agar dalam penelitian ini tidak ditemukan kekliruan dan kesamaan dari segi fokus, objek, subjek, dan hasil penelitian, maka berikut adalah penelitian yang terlebih dahulu dijadikan sebagai rujukan:

- a. Muhammad Fidel Ramadhan, di tahun 2019, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Kmall.id). Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi melalui media *online*, namun berbeda dalam objek penelitian. Jika dalam penelitian Muhammad Fidel objeknya berupa Kmall.id, dalam penelitian ini memiliki objek PT. OGOS Indonesia Gemilang. Kesimpulan penelitian Fidel ini yaitu *brand awareness* dapat dibangun dengan strategi *campaign*, adanya AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari konsumen. Pembangunan *brand awareness* ini dibangun melalui optimasi *new media*.

- b. Amalia Mufiddah, di tahun 2019 yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus *Owner Online Shop By-kk*). Dalam penelitian Amalia, persamaannya terletak dalam pemanfaatan *new media* dalam komunikasi pemasaran. Namun berbeda dalam media yang digunakan dan objek penelitian. Jika Amalia menggunakan media Instagram, peneliti dalam penelitian ini menggunakan *new media* dan PT. OGOS Indonesia Gemilang sebagai objeknya. Hasil penelitian ini menyebutkan optimasi Instagram dilakukan dengan bantuan fitur promosi atau iklan. Selain itu, faktor pendukung lain berupa kualitas produk yang dimiliki.
- c. Asrul Usman, di tahun 2018 yang berjudul “Strategi Periklanan Komunitas *Online Shop* Makassar Dagang di Media Sosial Facebook”, dari UIN Alaudin Makassar. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif, serta pembahasan mengenai strategi pemasaran. Sedang perbedaannya terletak pada subjek dalam penelitian. Jika Asrul Usman memilih subjek berupa komunitas *online shop* Makassar Dagang, pada penelitian ini subjek berupa PT. OGOS Indonesia Gemilang. Penelitian Asrul menyebutkan, komunikasi periklanan dilakukan melalui media Facebook, karena Facebook menciptakan peluang interaksi yang lebih

intensif. Sedang belum adanya aturan pengelolaan yang jelas menjadi penghambat dalam jalannya periklanan di *online shop* Makassar Dagang.

- d. Rita Wahyuni Arifin, pada jurnal tahun 2015 yang berjudul, “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif”, dari STMIK Bina Insani, Jawa Barat. Adapun persamaan dengan penelitian Rita terletak pada subjek penelitian Rita berupa sosial media Facebook, yang masuk dalam *new media* dalam pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang. Namun berbeda dalam objek yang diteliti. Jika pada penelitian Rita Wahyuni Arifin mengkaji pengembangan industri kreatif, pada penelitian ini akan lebih spesifik pada PT. OGOS Indonesia Gemilang. Hasil penelitian Rita menyebutkan bahwa, Facebook merupakan jejaring yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis. Hal ini lantaran Facebook lebih efektif sebagai media pemasaran dan memberikan dampak positif terhadap penjualan.
- e. Yogi Mardiansyah, pada skripsi tahun 2016 yang berjudul, “Strategi Pemasaran Kafe Han’s Kopi Dalam Memperkenalkan *Brand*-nya”, dari Universitas Semarang. Adapun persamaannya terletak pada kesamaan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, sedang fokus dan

objek yang dikaji berbeda. Hasil dari penelitian ini adalah Kafe Han's Kopi mengenalkan *brand*-nya dengan melakukan promosi penjualan, menjalin hubungan masyarakat dan publisitas, melakukan penjualan personal, serta pemasaran langsung.

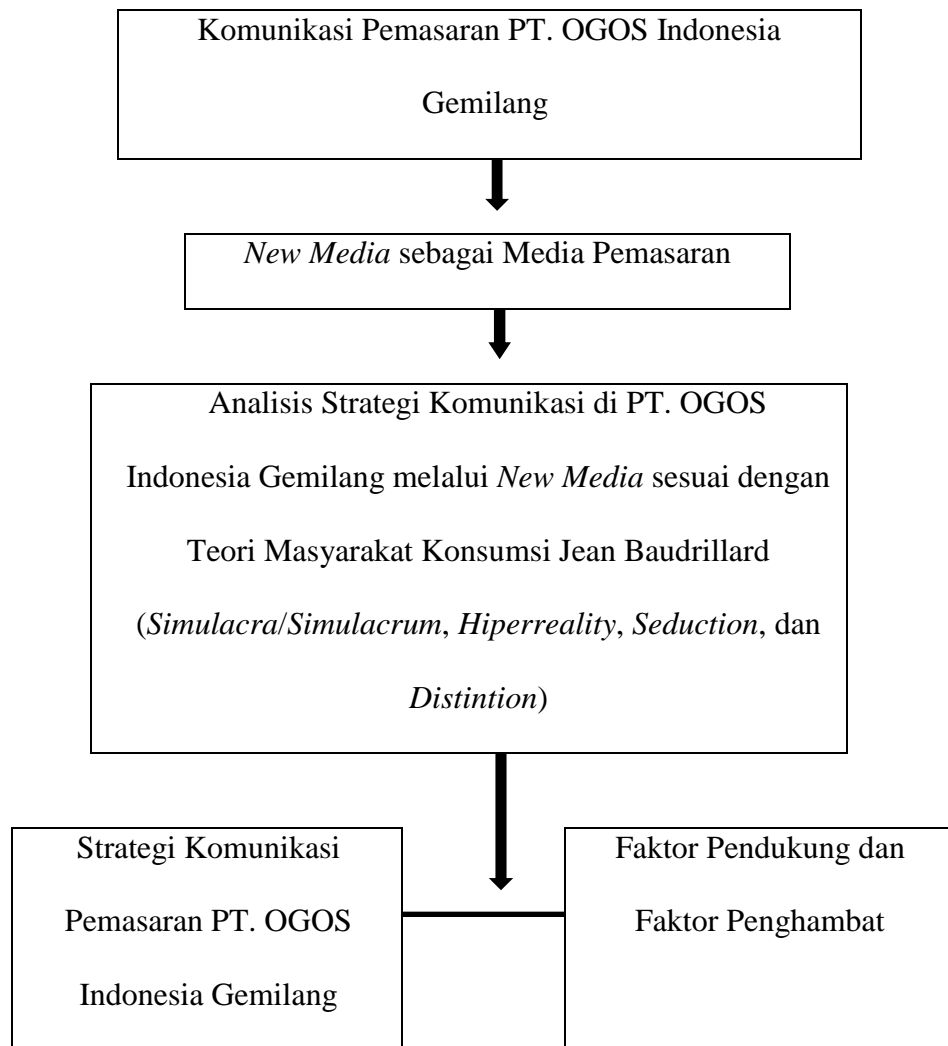
1.4.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu gambaran penjelasan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Secara teoritis, penjelasan mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen sangat diperlukan.⁸ Adapun manfaat dari adanya kerangka pemikiran ini yaitu alur berpikir peneliti dapat dipahami dengan jelas karena akan terbentuk kesamaan persepsi peneliti dengan orang lain (pembaca), yang berbentuk hipotesis riset secara logis.⁹

Fokus penelitian ini adalah analisis sejauh mana media sosial Facebook digunakan PT. OGOS Indonesia Gemilang sebagai media promosi. Adapun kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebaga berikut;

⁸ Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 60.

⁹ Burhan Bugin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal 82.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir tersebut, dijelaskan bahwa langkah pertama adalah menganalisa komunikasi yang dilakukan oleh PT. OGOS Indonesia Gemilang ke *konsumen*, serta media baru atau *new media* apa saja yang digunakan dalam memasarkan produknya. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard (*Simulacra/Simulacrum*,

Hiperreality, Seduction, dan Distintion) yang diterapkan di PT. OGOS Indonesia Gemilang. Dari analisis tersebut, peneliti mampu mengetahui informasi strategi komunikasi yang dilakukan PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*, serta faktor pendukung dan penghambatnya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma/ Perspektif Penelitian

Penelitian pada dasarnya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran tersebut direalisasikan melalui sebuah paradigma. Sebagaimana dijelaskan Bogdan dan Biken (1982:32), paradigma adalah kumpulan longgar asumsi umum, konsep, atau proporsi yang memandu cara berpikir dan penelitian.¹⁰

Beker (1992) dalam '*Paradigms: The Business of Discovering the Future*' juga mendefinisikan, paradigma merupakan seperangkat aturan (tertulis dan tidak tertulis) yang melakukan dua hal:

¹⁰ Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosakarya, 2017), hal 49.

- (1) Hal itu membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan
- (2) Hal itu menceritakan kepada Anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar bisa berhasil.¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif. Moleong (2012) menjelaskan, paradigma konstruktivisme Paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri.¹²

1.5.2 Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Bogdan dan Biklen (1982) menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dikerjakan secara alamiah. Peneliti dalam penelitian ini merupakan instrumen kunci, yang langsung terjun ke objek atau sumber data. Penelitian

¹¹ Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 49.

¹² Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal 50.

ini bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, tidak terlalu menekankan pada angka.¹³

Pendekatan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku orang, peristiwa lapangan, serta kegiatan-kegiatan tertentu secara terperinci dan mendalam. Adapun yang dimaksud dengan deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu variabel yang berkenaan dengan masalah dalam penelitian tanpa mempersoalkan hubungan antara variabel.¹⁴

Adapun jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi dalam PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media* secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, penelitian lapangan ini diharapkan mampu mengungkap situasi dan permasalahan yang dihadapi.

1.5.3 Setting Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Adapun setting penelitian ini adalah sebagai berikut;

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 16.

¹⁴ Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: Rajawali Press, 1992), hal 18.

a. Waktu : Januari 2021 s/d. April 2022.

b. Tempat :

- Kantor Pusat PT. OGOS Indonesia Gemilang, yang bertempat di Dukuh Krajan, Desa Sokosari, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan.
- Kantor Cabang (gudang) PT. OGOS Indonesia Gemilang, di Desa Karanggondang, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan.

1.5.4 Subjek Penelitian dan Sampel

Subjek merupakan sumber utama dalam penelitian, atau pihak yang memahami, terlibat, serta pelaku yang terkait langsung dengan objek penelitian¹⁵. Adapun subjeknya yaitu PT. OGOS Indonesia Gemilang. Dalam penelitian ini, nantinya akan menggali informasi ke beberapa penanggung jawab dari PT. OGOS Indonesia Gemilang yang berkaitan dengan penelitian. Pertama, Ampuh Kurniawan, selaku pemilik. Kedua, Erna Erawati, selaku staff advertiser sekaligus penanggung jawab Shopee PT. OGOS Indonesia Gemilang, yang melakukan periklanan di Facebook Ads. Ketiga, Kholifatun Nisa, selaku staff admin Instagram PT. OGOS Indonesia Gemilang. Terakhir, Budi Hariyanto, penanggung jawab Shopee PT. OGOS Indonesia Gemilang.

¹⁵Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, hal 76.

Sedangkan objek dalam penelitian merupakan sasaran atau fokus utama dalam penelitian.¹⁶ Oleh karenanya, periklanan melalui *new media* menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memasuki langsung PT. OGOS Indonesia Gemilang, untuk mengobservasi bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*.

Sumber data dari orang yang diwawancarai dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*, yaitu dengan dipilih melalui suatu pertimbangan dan tujuan tertentu. Selain itu, hasil pada penelitian ini nantiya tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena sampel tidak dipilih secara acak/ *random*.¹⁷

1.5.5 Sumber Data

Lofland dalam kutipan Moleong menyebutkan bahwa, penelitian kualitatif memiliki sumber data berupa kata-kata dan tindakan, data tertulis, grafik, dokumen, serta statistik.¹⁸ Dalam penelitian ini, digunakan data primer dan data sekunder yang akan diolah peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*.

¹⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, hal 77 .

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, hal 299.

¹⁸ Lexy Johannes Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal 112.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama, yang langsung memberikan data kepada peneliti.¹⁹ Adapun data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari observasi dan hasil wawancara yang dilakukan di PT. OGOS Indonesia gemilang terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *new media*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data kedua, yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain maupun dokumen-dokumen.²⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, dan panduan *blueprint* dari PT. OGOS Indonesia Gemilang, yang menjadi panduan dalam melakukan *branding*.

1.5.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode dalam mengumpulkan data, dengan cara pengajuan beberapa pertanyaan terhadap responden. Slamet (2011) menjelaskan, wawancara merupakan cara untuk memperoleh informasi data

¹⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 137.

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hal 137

melalui sebuah aktivitas interaksi sosial, dilakukan peneliti dan yang diteliti.²¹ Gambaran tentang beberapa faktor yang berpengaruh dalam keberhasilan wawancara, dijelaskan Singarimbun (1995: 93), diantaranya; Pertama, situasi wawancara yang meliputi tempat.

Informan utama dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang mempunyai tanggung jawab dalam hal yang dikaji peneliti, yang meliputi;

- 1) Ampuh Kurniawan, selaku pemilik PT. OGOS Indonesia Gemilang.
- 2) Erna Erawati, selaku staff advertiser sekaligus penanggungjawab *Marketplace Shopee* PT. OGOS Indonesia Gemilang.
- 3) Kholifatun Nisa, selaku staff admin Instagram PT. OGOS Indonesia Gemilang.
- 4) Budi Hariyanto, penanggung jawab *Shopee* PT. OGOS Indonesia Gemilang. Serta beberapa *customor* untuk menyeimbangkan informasi yang diperoleh dari wawancara kepada pihak PT. OGOS Indonesia Gemilang.
- 5) Customor dari PT. OGOS Indonesia Gemilang.

²¹ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, (Yogyakarta: PT Loetika Nouvalitera, 2016), hal 2.

b. Observasi

Observasi dikenal metode dalam mengumpulkan data dengan ciri yang lebih spesifik dibanding metode lainnya. Sutrisno Hadi (1986) menjelaskan bahwa, observasi menjadi sebuah proses yang sangat lengkap dan rumit, karena tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.²² Observasi dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat aktivitas yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media*.

c. Studi Dokumen

Dokumen dapat diartikan dengan catatan peristiwa di waktu silam, atau telah berlalu. Dokumen bisa saja berbentuk gambar, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.²³ Adapun dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan profil dari PT. OGOS Indonesia Gemilang, profil produknya, serta dokumen berupa *blueprint* PT. OGOS Indonesia Gemilang, yang menjadi panduan dalam segala *branding* yang dilakukan.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, hal 196.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, hal 326

1.5.7 Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Oleh karenanya, keabsahan data penelitian sangatlah penting. Melalui keabsahan data kredibilitas penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moeleong, 2007: 20).

Triangulasi, dalam pengujian kredibilitas dapat didefinisikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.²⁴ Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil observasi dengan wawancara, wawancara dengan isi dokumen lainnya yang berkaitan.

1.5.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa gambar maupun kata-kata. Adapun data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dokumen dan

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. 6, hal 273.

sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga memberikan kejelasan terhadap realitas yang terjadi.²⁵

Alur analisis yang digunakan menggunakan analisis data lapangan model Miles dan Huberman, dimana analisis terjadi saat tengah berlangsung pengumpulan data, dan akan selesai setelah dalam suatu periode data telah dikumpulkan.²⁶

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan perangkuman, pemilihan hal-hal yang menjadi pokok, pemfokusan hal-hal yang dianggap penting, serta pencarian pola dan temanya. Reduksi data dilakukan untuk memperjelas dan lebih mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.²⁷ Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang akan terkumpul semakin banyak dan kompleks. Oleh karenanya, diperlukan proses reduksi data merupakan proses awal yang penting.

2. Penyajian Data.

Penelitian ini akan menyajikan data berbentuk bagan, uraian singkat, hubungan antara kategori, *flowchart* maupun sejenisnya. Dengan dilakukannya penyajian data, akan membantu peneliti memahami apa yang sebenarnya terjadi,

²⁵ Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal 66.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 246.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal 247.

serta melakukan pekerjaan setelahnya berdasar pada apa yang diketahui dan dipahaminya selama proses penelitian.²⁸

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif ini hanya bersifat sementara dan dapat berubah. Namun jika didukung bukti valid yang konsisten saat penelitian, maka kesimpulan yang didapatkan menjadi sebuah kesimpulan masuk akal.²⁹

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dapat diartikan dengan sebuah susunan penulisan dalam penelitian, agar mudah dipahami oleh pembaca maupun peneliti. Dalam penelitian ini, tercakup lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, berisi tentang paradigma/perspektif penelitian; pendekatan, metode, dan jenis penelitian; setting penelitian; subjek

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal 249.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal 252.

penelitian dan sample; sumber data; teknik pengumpulan data; keabsahan data; serta metode analisis data.

Bab IV Analisis Data Dan Pembahasan, berisi tentang gambaran umum PT. OGOS Indonesia Gemilang, serta data dan pembahasan.

Bab V Penutup, yang berisi simpulan dan keterbatasan penelitian.

BAB IV

PENTUP

5.1 Simpulan

PT. OGOS Indonesia Gemilang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fashion wanita di Kabupaten Pekalongan, yang menawarkan berbagai produk fashion wanita dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Beberapa produk yang dipromosikan berupa celana dan atasan wanita, dengan *Baggy Pants* produk *best seller* yang dimiliki lantaran produk pertama, dan memiliki variasi warna sejumlah 27 warna, dengan ukuran normal sampai dengan jumbo, yaitu XS sampai dengan 8L.

PT. OGOS Indonesia Gemilang menggunakan strategi komunikasi dalam pemasaran melalui *new media* sesuai dengan teori dari Jean Baudrillard, diantaranya; *simulacra*, *hipperrality*, *seduction*, dan *distintion*. Diantara keempat teori tersebut, yang paling menonjol dalam strategi komunikasi dalam pemasaran melalui *new media* ini yaitu *simulacra* dan *distintion*. *Simulacra* mengubah hal-hal abstrak menjadi konkret, sedang *distintion* berperan besar karena dengan *distintion*, segmentasi, target, dan *positioning* pasar menjadi lebih jelas sehingga target perusahaan akan lebih terarah.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT. OGOS Indonesia melalui *new media*, tentu memiliki beberapa faktor yang mendukung dan menghambat. Faktor internal yang mendukung jalannya

strategi komunikasi pemasaran ini diantaranya kualitas produk dan pelayanan, serta manajemen tim yang baik. Sedangkan faktor eksternal yang mendukung meliputi tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, serta fitur dari *new media* yang mendukung untuk pemasaran digital.

Selain faktor yang mendukung, ada beberapa faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui *new media* ini, diantaranya; produksi yang belum seimbang dengan penjualan, algoritma dari *new media* yang sering berubah-ubah, pencurian foto dan peng-"klaim"-an merek OGOS yang berdampak besar bagi *brand*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi perhatian yang lebih bagi peneliti yang akan datang guna menyempurnakan penelitian ini, dan mengurangi kekurangan-kekurangan dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti satu sudut pandang saja yaitu dari sudut pandang pengetahuan peneliti meskipun ada beberapa sudut pandang lain yang mungkin dijadikan permasalahan dalam tema ini seperti halnya teori Konsumerisme Jeans Baudrillard.
2. Peneliti berinteraksi langsung dengan fakta yang diteliti, sehingga tidak menutup kemungkinan ada analisis yang diberikan peneliti bersifat subjektif, dengan dilatar belakangi pola pemikiran peneliti sendiri.

3. Penelitian bersifat *cross sectional*, yaitu hanya diteliti dalam satu waktu yang terbatas. Penelitian hanya membuktikan kondisi yang terjadi pada waktu penelitian saja, dan perubahan yang sudah maupun akan terjadi tidak dapat diamati.

5.3 Saran

Dari beberapa faktor pendukung dan penghambat yang telah ditemukan peneliti seperti yang telah disebutkan di atas, peneliti menawarkan beberapa hal yang sekiranya dapat meminimalisir ancaman dalam penghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran PT. OGOS Indonesia Gemilang melalui new media, diantaranya sebagai berikut;

1. Perlu adanya ciri khas dari konten foto di PT. OGOS Indonesia Gemilang. Hal ini bertujuan agar meskipun nantinya konten dicuri dan digunakan *online shop* lain, foto tersebut tetap bisa diidentifikasi konsumen foto dari PT. OGOS Indonesia Gemilang. Seperti halnya konten foto dari pesaing kadakaofficial, yang fotonya bisa dikatakan sudah memiliki ciri khas simple, colorfull, dan anak muda. Selain menetapkan ciri khas konten foto, bisa juga dilakukan dengan cara membuat hak cipta foto.
2. PT. OGOS Indonesia Gemilang perlu meningkatkan periklanan di *new media* lain, seperti halnya Tik-tok ads. Tik-tok ads juga menyediakan fitur *targeting, ad creation, instight report, dan ad menegement* untuk

creator di Tik-tok. Disamping itu, melihat Tik-tok yang mampu menarik pengguna secara signifikan dalam waktu yang singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Managemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ampuh Kurniawan. Owner PT. OGOS Indonesia Gemilang. Wawancara Pribadi. Pekalongan 21 Juli 2022
- Arvanitha, Siti. 2019. “*Peran Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)*”. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ariyadi. 2018. *Bisnis Dalam Islam*. Palangkaraya : Universitas Muhamadiyah Palangkaraya. Jurnal Hadratul Madaniyah Vol. 5 No 1
- Asmaradewi, Yohana. 2019. “*Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*”. Universitas Semarang.
- Azwar, Muhammad. “*Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas*”.
- Bakhri, Syamsul. 2020, 19 Mei. Masyarakat Konsumsi: Jean Baudrillard [video]. YouTube. <https://youtu.be/9DGFwolM0T8>.
- Budi Hariyanto. Tim Marketplace PT. OGOS Indonesia Gemilang. Wawancara Pribadi. Pekalongan, 27 Maret 2022.
- Bugin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bugin, Burhan. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Edgar Permana, Alvin, dkk. 2021. *“Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19”*. Jurnal Teknoinfo Vol 15 No. 1.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Erna Erawati. Advertiser PT. OGOS Indonesia Gemilang. Wawancara Langsung. Pekalongan, 25 Maret 2022.
- Faesol, Amir. 2013. *“Efektivitas Diskon dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat”*. Jurnal Managemen Bisnis Vol. 3 No. 1.
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fauzi, Ivan. 2013. *“Strategi Marketing Public Relation Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan”*. Universitas Telkom.
- Fitria, Herlinda. *“Hiperrealitas dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)”*.
- Harminingtyas, Rudika. 2014. *“Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra di Kota Semarang”*. Jurnal STIE Semarang Vol. 6 No. 3.
- Hazim Fakhurramadhan, Nauval, dan Joni Dwi Pribadi. *“Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi di Malang Punya Tour & Trip Dengan Menggunakan Cms Wordpress”*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 5 No. 2.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Hidayatur Rohmah, Hanafi'ah. 2016. *Skripsi : New Media dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

<https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/kajen/2019/09/16/sempat-jatuh-bangun-kini-omzet-rp-35-miliar/>

<https://simulasikredit.com/perbedaan-kelas-bawah-vs-kelas-menengah-vs-kelas-atas-di-indonesia/>

https://tekno.sindonews.com/read/389902/207/pengguna_-website-di-indonesia-naik-616-sepanjang-2020-1617800664

<https://tekno.tempo.co/read/1524403/10-negara-dengan-jumlah-pengguna-facebook-terbanyak-indonesia-nomor-berapa/full&view=ok>

Kholifatun Nisa. Admin Instagram PT. OGOS Indonesia Gemilang. Wawancara Langsung. Pekalongan, 10 Februari 2022.

Kloter, dkk. 2008. *Managemen Pemasaran: Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, Ariyanti Muhtar. 2020. *Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Diandra Primamitra Media.

Lilik Kristianto, Paulus. "*Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*", UKRIM Yogyakarta.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta: Kencana.

Margarentha, Selu. 2001. *Hiperealitas dan Ruang Publik*. Jakarta: Penaku.

Maulana, Hutomo Atman, dan Yunelly Asra. 2019. "*Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*". Riau: Politeknik Negeri Bengkalis. Jurnal Inovasi Bisnis X.

- Moelong. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Moelong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Moelong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Muttaqin, Amrul. 2013. “*Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam*”. Cahaya Aktiva Vol 3, No 1
- Neyma. 2020. Brand Blueprint @OGOS – Menentukan Visual Identity.
- Neyma. 2021. Brandbook Blueprint @ OGOS.
- Nizar, Muhammad. 2018. “*Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam*”. Universitas Yudharta Pasuruan Vol. 4 No. 1
- Pipit. Customer PT. OGOS Indonesia Gemilang. Wawancara Via Telepon. Jakarta, 15 Juli 2022.
- Sarkonah. 2013. *Mahir Melaksanakan Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: PT Multi Kreasi Satudelapan.
- Sarwo Edi, Fandi Rosi. 2016. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: PT Loetika Nouvalitera.
- Setyo Rahayu, Denok Wahyudi. 2019. “*Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departemen Store Kediri Town Square*”. Universitas Islam Balitar. Jurnal Vol. 12 No. 2.
- Shinta, Agustina. Ebook; *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [Shopee Pimpin Pasar E-commerce Indonesia Sepanjang 2021 - Ekonomi | \(rri.co.id\)](#), diakses pada Sabtu, 4/12/2021, pukul 12.27.

- Situmorang, James R. 2012. *“Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya”*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No. 1.
- Suci Yanti, Misi. 2020. *Skripsi: Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan dalam Jual Beli Online (Studi di Aplikasi Shopee dan Toko Online Insanishop Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Sudarto. 1997. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syakir Sula, Muhammad, dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syari’ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Syar’an, Nasir. 2018. *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook yang Nendang*. Yogyakarta: Hikam Media Utama.
- Tike, Arifuddin. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi; Suatu Studi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta.
- Usman, Asrul. 2018. *Skripsi: Strategi Periklanan Komunitas Online Shop Makassar Dagang di Media Sosial Facebook*. UIN Alauddin Makassar.

Widayani, Anna. 2020. "*Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*". Banten: Universitas Pamulang. Jurnal Pemasaran Vol 4 No 1.