

**PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN
PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**
(Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)

SKRIPSI

Oleh :

**RIFKI ZULMI
NIM : 06610038**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN
PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**
(Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

RIFKI ZULMI
NIM : 06610038



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN
PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**
(Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)

SKRIPSI

Oleh :

RIFKI ZULMI
NIM : 06610038

Telah disetujui 15 Juli 2011
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN
PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN**

(Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)

SKRIPSI

Oleh :

RIFKI ZULMI
NIM : 06610038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Juli 2011

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()
3. Penguji Utama <u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u> NIP 19660412 199803 1 003	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Rifki Zulmi

NIM : 06610038

Alamat : JL. Bungkok No. 11 RT/W 04/04 Singosari Malang

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN PERIKLAMAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada Industri
Label Rekaman ETC Malang)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Juli 2011
Hormat saya,

Rifki Zulmi
NIM 06610038

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karya ini penulis persembahkan kepada
Papa dan Mama tercinta, terima kasih telah memberikan dukungan atas penulisan
skripsi ini, baik secara moril maupun materil.
Semoga jasa dan pengorbanan Papa dan Mama tidak sia-sia dan diterima sebagai
amal ibadah oleh Allah SWT. Amin.

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

[287] larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)”**.

Shalawat dan salam senantiasa penulis limpahkan kehadiran junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan pelajaran, tuntutan dan suritauladan kepada kita semua, sehingga dibimbingnya kita menuju jalan Islam yang lurus dengan diterangi cahaya iman yang terang benderang.

Penulis bersyukur karena akhirnya penulisan karya ilmiah ini bisa diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala keterbatasan, penulis mengharapkan masukan yang bisa menjadi bahan pertimbangan dan perbaikan bagi penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Dengan penuh rasa cinta dan terima kasih penulis haturkan kepada mereka yang telah membantu menyelesaikan penulisan ini. Penulis haturkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua dan Saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan lautan doa, cinta dan semangat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan limpahan ilmu pengetahuan.
6. Teman-teman satu angkatan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Teman-teman satu kontrakan 429D (H2K) yang selalu kompak dan selalu memberikan dorongan.
8. UKM KOMMUST tercinta yang membuat suasana hati selalu gembira dengan kehangatan kekeluargaan kita dan prestasi-prestasi yang telah kita gapai bersama.
9. Dan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang memerlukan pada umumnya.

Malang, 10 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
1.4. Batasan Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis.....	11
2.2.1. Saluran Distribusi	12
2.2.2. Peiklanan.....	21
2.2.3. Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Etika Bisnis Islam	33
2.3. Kerangka Berfikir.....	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	39
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.3. Subyek Penelitian.....	41
3.4. Data dan Jenis Data.....	41

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Model Analisis Data.....	44
BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Profil Perusahaan	45
4.1.2. Data Hasil Penelitian	59
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.2.1. Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan pada Lembaga Industri Rekaman ETC Malang	63
4.2.2. Implikasi Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan pada Lembaga Industri Rekaman ETC Malang.....	76
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 : Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 : Proses <i>Digital Recording</i>	51
Gambar 4.2 : Grafik hasil instrumen yang sudah masuk komputer, berupa data mentah yang akan diolah lebih lanjut	52
Gambar 4.3 : Proses <i>Editing</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. : Dokumentasi Penelitian.....	83
Lampiran 2. : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	86
Lampiran 3. : Pedoman Wawancara	87

ABSTRAK

Rifki Zulmi, 2011. SKRIPSI. Judul : "Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)".

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan

Saluran distribusi yaitu Lembaga-lembaga distribusi atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian periklanan merupakan alat komunikasi bagi perusahaan atau produsen dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan di Industri Label Rekaman ETC Malang, dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan serta implikasinya dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi serta observasi. Analisa data penelitian yang kemudian diperoleh dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi dan periklanan yang diterapkan perusahaan jelas berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat diketahui dari respon konsumen mengenai keunggulan produk jasa perusahaan ini. Akan tetapi kelemahan perusahaan ini adalah manajemen perencanaan yang kurang diperhatikan, karena dalam upaya memperoleh keuntungan yang besar nantinya.

ABSTRACT

Rifki Zulmi, 2011. THESIS. Title: "Application of Distribution Channels and Advertising Strategies in Increasing Sales Volume (Studies in Industry Record Labels Malang ETC)".

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

Keywords: Distribution Channels, Advertising, and Sales Volume

Namely the distribution channels of distribution agencies or institutions that have a channel to channel activity or deliver goods or services from producers to consumers. Then advertising is a communication tool for companies or producers with consumers with the goal of increasing sales volume. The research was conducted in Malang ETC Record Labels Industry, with the aim to know the implementation of distribution channels and advertising strategies and their implications in increasing sales volume.

This study uses qualitative methods to the descriptive approach, which is the method in researching the status of groups of people, an object, a set of conditions, a system of thought, or a class of events in the present. In data collection, researchers using interviews, documentation and observation. Analysis of research data obtained are analyzed and then compared with the theories and then evaluated.

Based on the results showed that the distribution channels and advertising strategies are implemented company clearly have an impact on increasing sales volume. This can be seen from the response of consumers about the advantages of this company services products. But the weakness of this company is a management plan that less attention, because in an effort to gain a big advantage later.

المستخلص

العنوان : "تطبيق قنوات التوزيع .SKRIPSI. 2011. Zulmi رفقي واستراتيجيات الإعلان في زيادة حجم المبيعات (دراسات في تسميات سجل ETC) الصناعة مالانغ جي .M.المشرف : د.ه. اسناوى النور ،

الكلمات الرئيسية : قنوات التوزيع ، والإعلان ، وحجم المبيعات

وهي قنوات التوزيع من وكالات التوزيع أو المؤسسات التي لديها قناة لقناة نشاط أو إنتاج السلع أو الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين. ثم الاعلان هو أداة اتصال للشركات أو المنتجين مع المستهلكين وذلك بهدف زيادة حجم المبيعات مالانغ سجل تسميات الصناعة ، وذلك بهدف معرفة ETC أجري البحث في تنفيذ قنوات التوزيع واستراتيجيات الإعلان وآثارها زيادة في حجم المبيعات هذه الدراسة تستخدم أساليب نوعية لمنهج وصفي ، وهو أسلوب في البحث في وضع مجموعات من الناس ، كائن ، مجموعة من الشروط ، ونظام الفكر ، أو فئة من الأحداث في الوقت الحاضر. في جمع البيانات ، والباحثين باستخدام المقابلات والتوثيق والمراقبة. ويتم تحليل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها. ومن ثم البحث بالمقارنة مع النظريات وتقييمها بعد ذلك استنادا إلى النتائج أظهرت أن تنفذ قنوات التوزيع واستراتيجيات الإعلان الشركة تأثير واضح على حجم زيادة المبيعات. ويمكن ملاحظة ذلك من رد فعل المستهلكين حول مزايا هذه الشركة المنتجات والخدمات. لكن ضعف هذه الشركة خطة لإدارة أن أقل من الاهتمام ، لأنه في محاولة لكسب ميزة كبيرة لاحقا

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi dewasa ini, mengakibatkan perkembangan perekonomian Indonesia mengalami suatu ancaman. Perkembangan bisnis yang juga turut merasakan dampak dari krisis ekonomi tersebut, menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada. Manajemen merupakan pengambil keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dalam menentukan suatu strategi yang tepat harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada.

Melihat fenomena tersebut, perhatian untuk menumbuhkembangkan industri kecil dan kerajinan rumah tangga merupakan suatu keniscayaan karena kelompok industri inilah yang memiliki kelebihan tertentu. Setidaknya hal ini dilandasi oleh tiga alasan:

Pertama, industri kecil dan kerajinan rumah tangga menyerap banyak tenaga kerja. Data empirik menunjukkan bahwa pada tahun 1990 sektor ini berjumlah 2 juta unit usaha yang tersebar dalam 6.023 sentra industri kecil dengan 1,7 juta wiraswasta dan 7 juta tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja berkembang dari 4,7 juta menjadi 6,7 juta dari tahun 1983-1991. Bila dirinci lebih jauh, hingga saat ini jumlah pengusaha kecil telah mencapai 34.227 juta

orang yang meliputi 15.635 juta pengusaha kecil mandiri (tanpa menggunakan tenaga kerja lain), 18.227 juta orang pengusaha memiliki tenaga kerja tetap (Hidayat, 1999).

Kedua, industri kecil dan kerajinan rumah tangga memegang peranan penting dalam ekspor non migas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta, menempati ranking kedua setelah kelompok aneka industri.

Ketiga, adanya urgensi untuk menambah struktur industri kita yang berbentuk piramida pada PJP I menjadi belah ketupat pada PJP II, karena bentuk piramida terbukti telah mengakibatkan konsentrasi dan konglomerasi di Indonesia.

Disamping hal yang telah disampaikan diatas, letak keunggulan terpenting dari industri kecil adalah teknologi sederhana dan multifungsi serta padat karya (*labor Intensive*). Secara umum industri kecil merupakan kegiatan ekonomi yang mudah dimasuki (*no entry barriers*). Dengan karakteristik tersebut, industri kecil sangat berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi kemiskinan serta meningkatkan pendapatan rumah tangga dan masyarakat pada umumnya sehingga secara makro bisa meningkatkan pendapatan daerah dan nasional (Ramli, 1993).

Perubahan suatu lingkungan mempunyai dua arti bagi suatu perusahaan yaitu dapat menjadi suatu peluang untuk meningkatkan dan pengembangan usaha, akan tetapi perubahan tersebut juga dapat menjadikan suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif serta dapat menyesuaikan

diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu sistem dan keseluruhan ilmu ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen personalia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi. Dan seperti diketahui bahwa tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Begitu juga dengan masalah promosi khususnya periklanan, di mana untuk memperkenalkan dan menarik suatu konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan diperlukan suatu media periklanan, untuk menarik minat konsumen. Untuk dapat tercapainya tujuan tersebut, maka salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengaktifkan saluran distribusi dan periklanan yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar.

Dapat kita ambil salah satu contoh sebuah bisnis industri label rekaman indie pada dunia musik. Sebuah label rekaman (*Record Label*) dalam konteks industri musik adalah suatu jenis brand yang sangat berkaitan

dengan pemasaran hasilnya, yaitu suatu rekaman suara, seperti musik ataupun video musik.

“Indie label tuh gak *money oriented*. Jadi nyalinya lebih gede. Rilis-rilis aja. Nggak banyak faktor yang mesti dipikirin. Bebannya sedikit. Nggak ada tanggung jawab sama atasan. Karena milik sendiri kan. Nggak mikirin takut dipecat atau apa. Kalo pun rugi, ya rugi sendiri. Lagi pula, sekarang kan orang udah bisa milih, mau ke label indie atau ke label besar (*indie label or major label*). Lo mau masuk mana? Indie pun bisa sukses. Dan label besar pun belum tentu bisa sukses. Ada juga kan, band yang rilis sama label besar, masih hah? Kok nggak tau.” (Syarifudin: 2005).

Dari persepsi masyarakat yang seperti itu, sehingga timbul banyaknya pesaing dalam bisnis ini. Maka kita dituntut untuk lebih kompetitif dalam hal pemasaran. Karena strategi pemasaran yang akan diterapkan dengan baik nantinya dapat mengarah kepada upaya pemasaran efektif.

Mengingat kelancaran produksi dalam suatu industri label rekaman (*Record Label*) masih belum cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, maka harus diimbangi dengan kelancaran dalam pemasarannya. Karena dengan adanya keseimbangan tersebut kelangsungan hidup industri akan dapat dipertahankan.

Sebuah industri label rekaman bersifat Indie Label (*independent*) ETC Malang menginginkan peningkatan volume penjualan dengan mengambil kebijakan-kebijakan manajemennya. Dimana kebijakan yang diambil oleh

pihak manajemen ini berdasarkan pengkerucutan dari beberapa strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan.

Dari strategi industri label rekaman indie ETC Malang, maka timbul keinginan untuk meneliti bagaimana lembaga tersebut dalam menerapkan strategi saluran distribusi dan periklanan guna meningkatkan volume penjualan di tengah-tengah ketatnya tingkat persaingan yang dinamis dalam dunia usaha industri label rekaman, dari fenomena tersebut maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“PENERAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, masalah merupakan rintangan bagi perusahaan di dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan pada lembaga industri label rekaman ETC Malang ?.
2. Bagaimana implikasi penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan terhadap volume penjualan ?.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan pokok yang ditulis di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan pada lembaga industri label rekaman ETC Malang.
2. Untuk mengetahui implikasi penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan terhadap volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui bagaimana keadaan perusahaan dan pasar secara langsung sebagai bekal dalam proses persaingan bisnis nantinya dan dapat mengkaji lebih dalam kebenaran teori yang telah diperoleh selama belajar dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang bagaimana ilmu dan teori yang kami dapatkan dibangku perkuliahan dapat memberikan kontribusi terhadap proses penerapan strategi pemasaran perusahaan. Dan diharapkan dapat memberikan solusi masalah yang dihadapi perusahaan dalam pencapaian tujuan akhir perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai wawasan, pembanding dan referensi serta dapat pula dijadikan sebagai kajian ulang bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persoalan saluran distribusi dan periklanan pada pemasaran.

1.4 Batasan Penelitian

Agar dalam pembahasan karya ilmiah ini sesuai dengan yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam ruang lingkup penelitian ini penulis melakukan penelitian dan membatasi masalah pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai saluran distribusi dan periklanan dalam rangka mencapai tujuan jangka pendek lembaga yang akan menunjang tujuan jangka panjang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukannya penelitian ini, telah ditulis beberapa penelitian mengenai saluran distribusi dan periklanan. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut.

Mudhofar pada tahun 2000, meneliti tentang Kebijakan Saluran Distribusi dan Periklanan yang Efektif guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu Karona Malang. Variabel yang diterapkan pada penelitian ini adalah Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan dengan metode analisa kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa hubungan antara biaya periklanan dan biaya distribusi terhadap penjualan sangat kuat.

Farid pada tahun 2002, meneliti tentang Pengaruh Biaya Saluran Produksi dan Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan pada CV Cipta Bangun Indah Lamongan. Variabel yang diterapkan pada penelitian ini adalah Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan dengan metode analisa kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara biaya periklanan serta biaya distribusi terhadap penjualan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Mudhofar (2000)	Kebijakan Saluran Distribusi dan Periklanan yang Efektif guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu Karona Malang	Kuantitatif	Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan	Terdapat hubungan antara biaya periklanan serta biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan sepatu Karona Malang
2.	Farid (2002)	Pengaruh Biaya Saluran Produksi dan Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan pada CV Cipta Bangun Indah Lamongan	Kuantitatif	Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan	Terdapat hubungan antara biaya periklanan serta biaya distribusi terhadap penjualan pada CV Cipta Bangun Indah Lamongan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mudhofar (2000) Kebijakan Saluran Distribusi dan Periklanan Yang Efektif guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu Karona	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis Kuantitatif • Periode pengamatan 2000
2.	Farid (2002) Pengaruh Biaya Saluran Produksi dan Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan pada CV Cipta Bangun Indah Lamongan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Periklanan, dan Volume Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis Kuantitatif • Periode pengamatan 2002
3.	Rifki (2011) Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Saluran Distribusi, Periklanan, dan Volume Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis Kualitatif • Periode pengamatan 2011

2.2. Kajian Teoritis

Kerangka dasar teori perlu dikemukakan sebagai dasar perbandingan antara apa yang terjadi dengan teori-teori yang berlaku saat ini, yaitu berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan dengan maksud agar tidak terjadi kabur dalam penyelesaiannya.

Sebelum membahas masalah saluran distribusi perlu kiranya mengetahui arti dari manajemen pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usaha mempertimbangkan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Adapun pengertian menurut Kotler (1997: 5) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Menurut Swastha (1997: 7), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

Penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan saluran distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Sedangkan menurut Wiliem (1990: 5) pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2.1. Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah memilih secara tepat dan sesuai saluran distribusi yang digunakan.

1. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Nitisemito, (1990: 76) dijelaskan bahwa saluran distribusi yaitu Lembaga-lembaga distribusi atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dapat arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Sedangkan menurut pendapat Sigit (1992: 45) mengatakan sebagai berikut “Saluran distribusi atau *Chanel of Distribution* atau *Treade Chanel* adalah perantara- perantara (*Middle men*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik

fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (*producent manufactur*) hingga ke tangan konsumen”.

2. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1989: 174) diterjemahkan bahwa fungsi saluran distribusi adalah :

- a. Penelitian
- b. Promosi
- c. Hubungan
- d. Penyelarasan
- e. Negosiasi
- f. Distribusi fisik
- g. Pembiayaan
- h. Pengambilan resiko

Untuk lebih jelasnya fungsi-fungsi saluran distribusi, penulis akan uraikan sebagai berikut :

a. Penelitian

Merupakan pengumpulan informasi yang diperlukan guna merencanakan dan melancarkan pertukaran barang / jasa.

b. Promosi

Adalah usaha mengembangkan dan menyebarkan informasi yang sifatnya membujuk berkenaan dengan penawaran barang.

c. Hubungan

Mencari dan menghubungi pembeli atau konsumen.

d. Penyelarasan

Menyesuaikan bentuk dan barang yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli, termasuk aneka kegiatan seperti penyesuaian mutu, perakitan dan pengemasan.

e. Negosiasi

Upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga, syarat pembelian dan penjualan.

f. Distribusi fisik

Pengangkutan serta penyimpanan barang.

g. Pembiayaan

Usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana guna membiayai penyaluran barang.

h. Pengambilan resiko

Menerima resiko berkaitan dengan kegiatan penyalur.

3. Tipe Saluran Distribusi

Adapun tipe-tipe saluran distribusi menurut Swasta (1991: 202) sebagai berikut :

- a. Produsen-konsumen
- b. Produsen-Pengecer-konsumen
- c. Produsen-Pedagang besar-Pengecer- konsumen
- d. Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-konsumen

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan masing-masing tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi.

a. Produsen-konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling sederhana tanpa menggunakan perantara, produsen dapat menjual barangnya secara langsung kepada konsumen.

b. Produsen-Pengecer- konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. Produsen-Pedagang besar-Pengecer-konsumen

Saluran distribusi yang banyak dipakai oleh perusahaan dan dapat disebut saluran tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer, lalu pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-konsumen

Dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

e. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saluran dari agen adalah pengecer besar.

Sedangkan tipe-tipe saluran distribusi untuk barang industri menurut Swasta (1991: 202) sebagai berikut :

- a. Produsen-Pemakai industri
- b. Produsen-Agen-Distributor industri-Pemakai industri
- c. Produsen-Agen-Pemakai industri

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan satu persatu tipe-tipe saluran distribusi untuk barang industri ini.

- a. Produsen-Pemakai industri

Saluran ini bisa disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Saluran ini biasanya dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan cukup besar.

- b. Produsen-Agen-Distributor industri-Pemakai industri

Saluran ini dimaksudkan bahwa produsen tidak melayani penjualan langsung terhadap pemakai industri, tetapi pemakai industri dilayani oleh distributor industri.

- c. Produsen-Agen-Pemakai industri

Biasanya produsen menggunakan saluran ini karena tidak mempunyai departemen pemasaran, juga saluran ini tidak dipergunakan dalam rangka memperkenalkan produk baru atau memasuki daerah pemasaran baru.

4. Pemilihan Saluran Distribusi

Untuk menentukan pilihan saluran distribusi yang akan dilaksanakan pada umumnya, menurut Sigit (1991: 25) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan analisa terhadap produk yang dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luas pasar.
- c. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah atau yang mungkin dapat digunakan.
- d. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi penjualan, biaya yang layak.
- e. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara tentang saluran distribusi yang digunakan oleh para pesaing.
- f. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang digunakan.
- g. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang diberikan *manufaktur* kepada penyalur-penyialur.
- h. Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan pasar.

Sedangkan menurut Sigit (1992: 45) mengatakan sebagai berikut “Saluran distribusi atau “*channel of distribution* atau *trade channel*” adalah perantara (*middle men*), para pembeli dan penjual

yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (*producent manufacture*) hingga ketangan konsumen”.

Dari definisi di atas jelaslah bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran distribusi dagang yang harus dilalui oleh produsen ke perantara-perantara sebelum barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk itu jauh sebelumnya perusahaan harus memikirkan tentang pemilihan saluran distribusi yang dianggap paling efisien dan efektif di dalam mencapai sasaran.

5. Menentukan Berbagai Alternatif Saluran Distribusi

Setelah menetapkan pilihan saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan produknya, maka selanjutnya akan dihadapkan pada penentuan alternatif saluran-saluran utamanya. Sedangkan saluran alternatif menurut Kotler (1989: 189) mencakup tiga unsur yaitu :

- a. Jenis perantara
- b. Jumlah perantara
- c. Persyaratan dan tanggung jawab pada anggota saluran

Sedangkan penjelasan mengenai ketiga unsur tersebut penulis akan uraikan sebagai berikut :

a. Jenis perantara

Perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang ada untuk menjalankan tugas saluran.

b. Jumlah perantara

Perusahaan harus menentukan beberapa perantara yang akan dipekerjakan diperangkat saluran.

Untuk menentukan hal ini ada tiga sistem yang harus digunakan :

a. Distribusi intensif

Sistem ini digunakan untuk tujuan peningkatan penjualan optimum dengan cara membuka penyalur sebanyak mungkin, dengan pertimbangan daerah penjualan potensial sehingga produk perusahaan menjadi lebih dekat dengan konsumen yang nantinya mudah diperoleh.

b. Distribusi selektif

Sistem ini digunakan dengan memilih beberapa perantara yang paling menguntungkan diantara penyalur atau perantara tersebut. Karena konsumen barang ini pada golongan pembeli tertentu. Barang ini pada umumnya termasuk barang mewah dan relatif mahal. Dengan saluran distribusi yang selektif perusahaan dapat mencapai lipatan pemasaran yang memadai dengan biaya murah.

c. Distribusi eksklusif

Perusahaan yang menggunakan sistem ini adalah perusahaan yang memperoleh barang-barang mewah, dan memerlukan pelayanan dari tenaga ahli dan umumnya perusahaan hanya menggunakan satu penjual untuk satu daerah tertentu.

6. Persyaratan dan tanggung jawab para anggota saluran

Produsen harus menentukan syarat-syarat dan tanggung jawab kepada anggota saluran yang akan digunakan dan merupakan unsur yang penting dalam hal ini :

a. Kebijakan harga

Memaksa produsen menyusun daftar potongan harga dan potongan tersebut pantas dan cukup memadai bagi perantara.

b. Persyaratan penjualan

Berhubungan dengan syarat-syarat pembayaran dan jaminan penjualan.

c. Hak teritorial para penyalur

Penyalur harus diberi tahu sampai dimana hak-hak mereka.

d. Pelayanan dan tanggung jawab masing-masing pihak

Dalam hal ini produsen atau pihak perusahaan harus memberikan yang terbaik dan menguntungkan kepada para penyalur.

2.2.2. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Sebelum memberikan uraian secara menyeluruh mengenai pengertian periklanan, perlu diketahui terlebih dahulu bahwa periklanan merupakan alat komunikasi bagi perusahaan atau produsen dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Dengan semakin majunya dunia perdagangan maka banyak membawa atau menimbulkan kesulitan bagi perusahaan atau produsen, yaitu bagaimana cara untuk memberikan kepada masyarakat yang sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk membeli hasil produksi perusahaan.

Berikut ini pendapat para ahli mengenai periklanan : Menurut Nitisemito (1993: 126) berpendapat sebagai berikut “*Advertising* dan *sales promotion* adalah salah satu kegiatan di bidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Sedangkan menurut Sigit (1992: 37) berpendapat sebagai berikut “*Advertising* adalah cara penyajian dengan cetakan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh lembaga dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan atau untuk memperoleh dukungan pendapat”.

Berikut menurut Gitosudarmo (1996: 197) berpendapat sebagai berikut “*Advertising* merupakan alat bagi para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen yang dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam poster-poster yang dipajang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis”.

Dari pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan usaha di dalam memperkenalkan barang atau jasa atau meningkatkan suatu barang yang sudah ada dalam masyarakat yaitu dengan jalan melalui suatu media seperti tulisan-tulisan, gambar-gambar, kata-kata, suara dan sifatnya mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya metode di atas diharapkan tujuan perusahaan dapat dicapai dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan atau minimal dapat menjaga serta mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan.

2. Peran Penting Periklanan

Setelah mengetahui pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai arti pentingnya periklanan dimana persaingan-persaingan perusahaan semakin tajam, maka harus disadari bahwa peranan media periklanan harus digunakan secara tepat dimana periklanan sangat mempengaruhi dalam usaha untuk

meningkatkan penjualan, sehingga laba yang diperoleh meningkat, keberadaan perusahaan semakin dikenal di masyarakat dan ini merupakan salah satu dari tujuan perusahaan telah tercapai. Adapun alasan mengenai mengapa periklanan dianggap penting, berikut pendapat Winardi (1986: 499) sebagai berikut :

- a. Menyebabkan bahwa para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dengan merknya.
- b. Periklanan membantu penjualan dengan media masa karena merangsang pembeli, periklanan pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan tersebut ke daerah lain.
- c. Periklanan membantu para pengecer menyimpan barang-barang yang dikenal lebih baik sehingga mereka mempunyai kemungkinan lebih baik.
- d. Periklanan mempromosikan persaingan dan karenanya dapat dicapai banyak keuntungan karena persaingan.
- e. Periklanan merupakan sebuah alternatif yang menarik bagi pesaing harga.
- f. Periklanan menarik seni dan kreatif.

Jadi dengan adanya iklan yang disebarluaskan selain meningkatkan volume penjualan juga akan membuka saluran distribusi yang dibentuk oleh perusahaan sehingga dapat menentukan posisi perusahaan lebih kuat diantara pesaing-pesaingnya.

3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah meningkatkan penjualan barang atau jasa. Dengan adanya kegiatan periklanan akan mendukung terjadinya penjualan dengan segera ataupun dimasa yang akan datang. Dari segi lain tujuan periklanan riil adalah merupakan komunikasi secara efektif.

Dengan diadakannya periklanan yang efektif, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan yang diikuti pula dengan meningkatkan laba serta menciptakan citra yang baik terhadap produk perusahaan.

Menurut Swastha (1990: 353) menyatakan tujuan advertising itu adalah sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain untuk mencari kesenangan mencari bantuan, memberi pertolongan serta mengemukakan ide dan pendapat. Selain itu juga menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau dalam usahanya dengan tujuan untuk mendorong sehingga terjadi pembelian terhadap barang atau jasa yang ia tawarkan.

b. Memberitakan

Kegiatan periklanan itu dapat ditujukan guna untuk memberitahu pasar tentang penawaran barang atau jasa perusahaan. periklanan yang bersifat informasi umumnya lebih

sesuai dilakukan pada tahun awal didalam siklus kehidupan produk. Periklanan yang bersifat informasi juga penting bagi konsumen agar dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Periklanan yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah yang bersifat persentif, yang sifatnya persentif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus produk.

d. Mengingat

Periklanan yang bersifat mengingat terutama dilakukan untuk mempertahankan produk, hal ini berarti pula perusahaan paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

4. Fungsi Periklanan

Menurut Mursid (1993: 96) fungsi dari periklanan tersebut adalah :

a. Memberi informasi

Fungsi periklanan adalah memberi informasi pada konsumen mengenai produk dari perusahaan antara lain harga, bentuk, manfaat, kapan, dimana dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut, tanpa adanya informasi tersebut

konsumen tidak akan mengetahui bagaimana keadaan barang yang dibelinya.

b. Menciptakan kesan

Melalui periklanan perlu diciptakan informasi yang sebaik-baiknya misalnya melalui gambar dan saran yang menarik, sehingga mampu mengingatkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan terciptalah kesan terhadap produk tersebut.

c. Membujuk atau mempengaruhi

Fungsi periklanan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berfungsi mempengaruhi terutama pada pembeli potensial, misalnya menyatakan bahwa produknya lebih baik dari produk lainnya.

d. Memuaskan keinginan konsumen

Sebelum memilih dan membeli produk biasanya konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu tentang produk tersebut, sehingga dapat memuaskan konsumen.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

5. Macam-macam Periklanan

Menurut Swastha (1996: 299) periklanan dapat dibagi dalam :

a. Periklanan Dagang

Dalam periklanan ini pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang dipasarkan dan ditawarkan, periklanan ini dibagi menjadi :

1) *Primary Demand Advertising*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebut merk atau nama.

2) *Selectif Demand Advertising*

Merupakan periklanan yang hampir sama dengan di atas hanya bedanya pada merk barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan

Periklanan kelembagaan adalah periklanan yang dilakukan untuk menimbulkan jasa simpatik terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill pada perusahaan.

Periklanan ini dibagi menjadi tiga, yaitu :

1) *Debionage Institusional Advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukanlah pada suatu produk tertentu.

2) *Public Relation Institutional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian tentang perusahaan kepada karyawan, pemilih perusahaan dan masyarakat umum.

3) *Public Service International Advertising*

Periklanan ini menggambarkan suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

1) Periklanan Nasional

Merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

2) Periklanan Regional

Merupakan periklanan yang terbatas di daerah tertentu di suatu negara. Biasanya periklanan ini dilakukan penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada sekup regional.

3) Periklanan Lokal

Periklanan yang biasanya dilakukan oleh pengecer dan apabila periklanan ini dilakukan oleh perusahaan atau produsen, maka lebih dipentingkan tokonya.

d. Periklanan Pasar

Merupakan penggolongan yang didasarkan pada sifat atau jenis pasarnya disamping itu tergantung pada sasaran yang dituju.

Adapun jenis-jenisnya adalah sebagai berikut :

1) *Consumer Advertising*

Adalah periklanan yang ditujukan pada konsumen.

2) *Trade Advertising*

Adalah periklanan yang ditujukan kepada perantara, pedagang terutama pengecer.

3) *Industri Advertising*

Adalah periklanan yang ditujukan kepada pemakai industri.

6. Media Periklanan

Dalam melaksanakan periklanan banyak media-media yang dapat digunakan, menurut Sigit (1992: 39) adalah sebagai berikut :

a. Melakukan publikasi

1) Televisi

2) Majalah untuk umum atau golongan tertentu

3) Harian untuk umum atau golongan tertentu

b. Melalui kendaraan atau bangunan

1) Kereta api, mobil, truk dan lainnya

2) Tembok, jembatan dan sebagainya

c. Melalui alat-alat hiburan

- 1) Radio
- 2) Bioskop

Suatu perusahaan sebelum menentukan media periklanan, harus memperhatikan situasi dan kondisi perusahaan serta pihak konsumen sebagai objek karena itu tidaklah mudah mengambil keputusan dan menentukan media yang dipakai untuk periklanan.

7. Pemilihan Media Periklanan

Dalam pemilihan media periklanan, harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, menurut Swastha (1996: 253) adalah sebagai berikut :

a. Tujuan periklanan

Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Lain dari hal tersebut perusahaan mengadakan periklanan dapat mempengaruhi agar periklanan yang dipilih tepat dan efektif.

b. Sirkulasi media

Perusahaan dalam mengadakan kegiatan periklanan harus memperhatikan sirkulasi media yang dipakai, karena dengan hal tersebut dapat menyesuaikan dan mengetahui sampai sejauh mana produknya sampai ke konsumen.

c. Keperluan berita

Dengan menyampaikan berita perusahaan harus memperhatikan media yang sebaiknya digunakan karena ada beberapa produk yang periklanannya dengan gambar tidak hanya dengan tulisan saja.

d. Biaya periklanan

Perusahaan dalam mengadakan periklanan haruslah memperhatikan biaya-biayanya dimana pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dan yang tersedia serta sirkulasi media yang akan digunakan.

e. Karakteristik media

Didalam pengambilan keputusan mengenai media yang akan dipilih maka perlu dipertimbangkan karakteristiknya.

8. Kebaikan dan Keburukan Media

Dalam pemilihan media periklanan harus memperhatikan faktor-faktor kebaikan dan keburukan media yang dipakai.

Adapun kebaikan dan keburukan yang ada, sebagai berikut :

a. Surat kabar

Kebaikan :

- 1) Biaya relatif tidak mahal
- 2) Sangat fleksibel
- 3) Dapat dinikmati lebih lama

Keburukan :

- a) Mudah diabaikan
 - b) Cepat basi
- b. Televisi

Kebaikan :

- 1) Dapat dinikmati oleh siapa saja
- 2) Waktu dan acara siarannya sudah ditentukan
- 3) Dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar

Keburukan :

- 1) Biaya relatif tinggi
- 2) Hanya dapat dinikmati sebentar
- 3) Kurang fleksibel

9. Masalah Utama Periklanan

Berhasilnya sebuah iklan tergantung pada daya tarik atau kemampuan untuk menarik calon pembeli. Sehingga pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian akan membeli. Berhubungan dengan hal tersebut, maka dapat menarik konsumen. Menurut Marwan (1991: 388) sebagai berikut :

- a. Penentuan tujuan periklanan
- b. Menunjukkan kreativitas
- c. Pemilihan waktu yang tepat
- d. Pemilihan media iklan yang tepat
- e. Penentuan anggaran periklanan

Pada dasarnya perusahaan mengadakan promosi, khususnya melalui periklanan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Apabila penjualan meningkat maka kegiatan periklanan tersebut dapat dikatakan efektif. Kemampuan perusahaan dalam mengukur efektifitas periklanan adalah penting, hal tersebut dapat meningkatkan pengeluaran dana tersedia serta mengalokasikan dana yang tersedia untuk periklanan.

2.2.3. Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya Islam memperbolehkan jual beli, karena jual beli menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka baik penjual maupun pembeli, dimana penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal. Sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dapat terpenuhi, maka perlu adanya transaksi jual beli.

Menurut Rahman (1995: 13) keberhasilan ekonomi Islam terletak sejauhmana keselarasan atau keseimbangan dapat dilakukan diantara kebutuhan material dan kebutuhan etika manusia, sehingga tinggal bagaimana manusia itu caranya mendapatkan kedua-duanya yaitu antara kebutuhan ekonominya dan kebutuhan akan akhiratnya.

Islam mengatakan bahwa hidup ini perlu kerjasama dan kerjasama yang aktif dapat dibentuk dalam hubungan dan kerjasama ekonomi. Pandangan Islam terhadap kehidupan, bahwa secara asasi

manusia sudah seharusnya menciptakan kerjasama. Aspek kerjasama ini merupakan hal yang umum dalam mencapai tujuan kehidupan bagi semua orang. Dan Islam tidak menjalankan persaingan yang tidak mengindahkan hak-hak orang lain.

Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Surat Al-Maidah Ayat 2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ (المائدة: 2)

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Dalam dunia usaha, pengusaha berkewajiban mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan sah atau tidaknya dalam penyaluran distribusi agar muamalah berjalan sah dan segala sikap serta tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan oleh Islam.

Diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim :

الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ. وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُتَشَابِهَاتٌ فَمَنْ تَرَكَ مَا يَشْتَبِهُهُ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ كَانَ لَمَّا اسْتَبَانَ أَثْرُكَ وَمَنْ اجْتَرَا عَلَى مَا يَشْكُ فِيهِ مِنَ الْإِثْمِ أَوْ شَكَّ أَوْ يُوَاقِعُ مَا اسْتَبَانَ. وَالْمَعَاصِي حُمَى اللَّهِ مَنْ يَرْتَعِ حَوْلَ الْحُمَى يُوشِكُ أَوْ يُوقِعُهُ. (رواه البخارى والمسلم)

Artinya : “Yang halal itu jelas, dan yang haram itu juga jelas. Diantara keduanya syubhat, siapa yang meninggalkan barang yang tidak jelas berupa dosa maka terhadap yang sudah jelas dosa lebih pantas ditinggalkan. Dan siapa yang melakukan barang yang tidak jelas maka ia diragukan akan jatuh pada hal-hal yang sudah jelas. Maksiat itu (laksana) pengembalaan Allah, orang yang berada disekitar pengembalaan itu dikhawatirkan akan jatuh ke tempat itu”.

Penyaluran distribusi barang bisa berlangsung dengan adanya akad. Dan dalam akad tidak ada kemestian menggunakan kata-kata khusus, karena ketentuan hukumnya ada pada akad dengan tujuan dan makna, bukan dengan kata-kata dan bentuk kata itu. Yang diperlukan adalah saling rela, yang direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau dengan cara lain yang dapat menunjukkan kerelaan (keridhaan) dan berdasarkan makna pemilikan dan memperlakukan.

Adapun syarat-syarat barang yang diakadkan sebagai berikut :

1. Bersihnya barang
2. Dapat dimanfaatkan
3. Milik orang yang melakukan akad
4. Mampu mengerahkannya
5. Barang yang diakadkan ada di tangan

Demikian juga dengan periklanan sangat mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan usaha penjualan produk karena hal tersebut merupakan bagian dari promosi. Jika melihat sejarah Rasulullah SAW dalam melakukan perdagangan, beliau terkenal sebagai seorang yang jujur, berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi. Juga beliau menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yang meliputi : iklan dan *personal selling*.

Dalam lapangan ternyata periklanan yang dilakukan Rasulullah SAW berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena

periklanan yang dilakukan oleh beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti : kejujuran, amanat, dan benar (lurus).

a. Jujur (Setia)

Menurut Qardhawi (1997: 178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Dalam melakukan periklanan, seorang perantara dilarang melakukan kebohongan.

Allah berfirman dalam Surat Adz-Dzariyat ayat 10, yang berbunyi :

فُتِلَ الْخَرَّاصُونَ (الذاريات:10)

*Artinya : “Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta”.
(Adz-Dzariyat:10)*

b. Amanat

Amanat merupakan moral yang sangat mulia. Allah SWT menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهِدِهِمْ رَاعُونَ. (المؤمنون:8)

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya dan janjinya)”. (Q.S. Al-Mukminun:8)

Menurut Qardhawi (1997: 177) maksud amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah.

Firman Allah :

انَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا. (النساء:58)

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”. (Q.S. An-Nisa’:58)

c. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian daripada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh sebab itu, salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah SWT ialah kebenaran.

Nabi SAW bersabda :

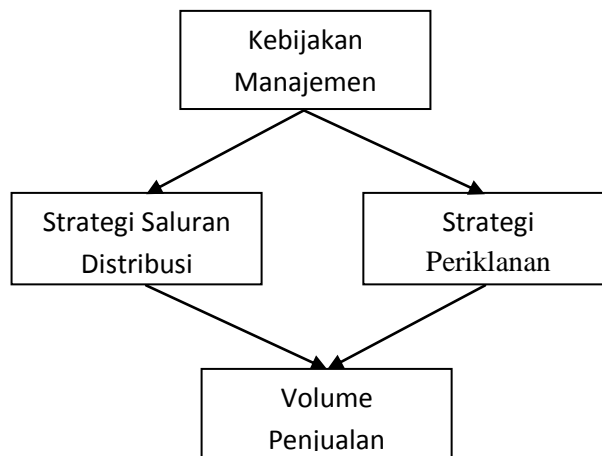
التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذي)

Artinya : “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada”. (H.R. At-Tirmidzi)

2.3. Kerangka Berfikir

Dengan adanya kebijakan manajemen perusahaan dengan penerapan strategi saluran distribusi dan strategi periklanan, maka akan berimbas pada kegiatan di perusahaan sebagai tempat berlangsungnya kegiatan produksi. Pada akhirnya ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian, seorang peneliti dapat memilih berbagai jenis metode penelitian sebagai panduan peneliti tentang urutan bagaimana penelitian dilakukan. Adanya metode menurut Soerjono Soekanto (1981: 1) merupakan suatu unsur yang mutlak harus ada di dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis pilih sebagai objek penelitian adalah pada Industri Label Rekaman ETC Malang, perumahan Landungsari Asri blok C.20 RT / RW 02 / 01 Kecamatan Dau Malang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada judul yang ada, yaitu “Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)”, ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat mengungkap suatu peristiwa ataupun kejadian pada subjek peneliti, yaitu penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan Saluran Distribusi dan Periklanan pada Industri Label Rekaman Indie ETC Malang, guna peningkatan volume penjualan, serta kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 2005: 54).

Menurut Moleong (2005: 6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soejono, 1999: 23).

Penelitian dengan metode deskriptif adalah melukiskan dan menafsirkan keadaan yang sekarang penelitian ini berkenaan dengan kondisi yang ada. Metode deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan dari pada

pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang actual (Winarno, 1985: 139).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana peneliti mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial (individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat) yang menjadi subyek (Nazir, 1988: 66).

3.3. Subjek Penelitian

Subjek peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Responden adalah orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara, adapun yang menjadi responden adalah pimpinan dari Industri Label Rekaman ETC Malang.
2. Paper atau dokumen adalah sumber data yang berupa catatan, dengan cara mencatat data-data yang sesuai dengan permasalahan.

3.4. Data dan Jenis Data

suatu penelitian yang dilakukan sangat berkaitan erat dengan data yang diperoleh sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis. Sehingga diharapkan dari penelitian ini menghasilkan data yang valid dan relevan dengan obyek yang diteliti.

Data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1. Data primer (*primary data*)

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau tidak melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Indriantoro, 2002: 146). Data ini diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak terkait, terutama dengan manajer serta karyawan.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (Indriantoro, 2002: 147). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen seperti buku panduan, majalah, laporan keuangan dan literatur kepustakaan serta catatan-catatan yang berhubungan dengan Saluran Distribusi, Periklanan dan Volume Penjualan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adanya pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian yang berkaitan dengan sumber data dan cara untuk memperoleh data penelitian.

Data yang diperoleh dari obyek penelitian dikumpulkan dengan metode:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur. Yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dan menyusunnya dengan rapi yang bertujuan untuk mencari jawaban terhadap hipotesis kerja (moleong, 2005: 190). Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pihak Industri Label Rekaman ETC Malang terutama manager dan karyawan. Data yang diperoleh dapat berupa data tentang gambaran umum Industri Label Rekaman ETC Malang dan proses pemasarannya.

2. Dokumentasi atau kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Menurut Arikunto (1998: 149), teknik penelitian ini digunakan untuk mencari data yang diperlukan berdasarkan peraturan-peraturan, dokumentasi, catatan harian dan lain-lain. Dengan menggunakan teknik ini penulis akan memperoleh data tentang sejarah berdirinya Industri Label Rekaman ETC Malang, struktur organisasi, *job description*, visi dan misi, mitra usaha, serta data keuangan.

3. Observasi

Kegiatan yang dilakukan dengan cara pengamatan, pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang terjadi (Marzuki, 2000: 58). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam

proses penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan dalam meningkatkan volume penjualan.

3.6. Model Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Indiantoro, 2002: 11).

Analisa dalam penelitian ini adalah dalam bentuk analisis data kualitatif. Yaitu data yang diperoleh dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik sebagai kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul. Menurut bogdan dan Biklen (1982), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2005: 248).

Dalam hal ini penulis memperoleh data baik data berupa tulisan maupun data hasil interview dan observasi yang mendukung. Kemudian dari data yang diperoleh tersebut dikelompokkan menjadi bagian-bagian tertentu. Selanjutnya bagian yang terkait dengan permasalahan dikaitkan dengan teori-teori yang ada yaitu tentang saluran distribusi dan periklanan. Setelah itu

dilakukan evaluasi data dan hasilnya ditarik kesimpulan sebagai alternatif pemecahan permasalahannya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Maraknya industri musik, juga semakin terasa sampai ke seluruh daerah di kawasan nusantara. Pada kenyataannya, banyak band yang menjadi besar karena berasal dari daerah. Tentunya hal ini juga didukung berbagai sarana penunjang di daerah tersebut. Hal ini dipermudah dengan menjamurnya studio yang bertebaran di seluruh kota di Indonesia. Tidak hanya sebuah studio latihan, mencari studio recording yang memiliki standarisasi profesional juga bukanlah hal yang sukar. Kota Malang sendiri memiliki banyak musisi berbakat. Beberapa band besar lahir dari kota ini. Untuk mendukung eksistensi mereka, diperlukan studio yang profesional. hal inilah yang menjadi pemikiran Haryo Fitranto atau yang akrab dipanggil “Lek Karyo” pemilik Industri Label Rekaman ETC Malang, berawal dari situ Haryo Fitranto membuka usaha pada agustus 2005, studio ini berada di perumahan Landungsari Asri blok C.20 RT/W 02/01 kecamatan Dau Malang.

1. Sejarah Singkat

Pada awalnya, ETC Studio ini merupakan studio *rental* untuk latihan saja. Akan tetapi karena para pelanggan studio ini

membutuhkan sebuah studio *recording profesional*, maka akhirnya bersama beberapa teman, Haryo Fitranto berpikiran untuk mendirikan studio yang benar-benar profesional. Dengan mengajak “Supret Anorma” selaku *operating system digital recording*, Haryo Fitranto mulai mendirikan studio *recording* pada september 2009, Sedikit berbeda dengan studio-studio lain yang menggunakan *software* “NUENDO”, hampir seluruh studio *recording* yang ada di kota malang menggunakan *software* “NUENDO”, namun meskipun ETC Studio tergolong masih baru, kualitas yang dihasilkan tidak kalah dengan studio-studio *recording* yang lain, karena pada studio menggunakan *software* “Cubase versi 5.0”.

Seperti layaknya studio *recording* pada umumnya, ETC Studio ini juga memiliki ruangan khusus, yang terpisah dengan studio *rental* untuk latihan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari instrumen yang digunakan, selain itu juga untuk efisiensi waktu, karena setiap kali melakukan proses *recording* harus dipisahkan antara instrumen (alat) yang digunakan untuk latihan dengan alat yang digunakan untuk *recording*.

2. Spesifikasi Alat

a. Ekuipmen :

- 1) Machintosh G4 5000 Dual Monitor
- 2) Digidesign 002 Rack Digital Interface / with Focusrite preamps

- 3) Ivory Audio Quad Valve Preamps
- 4) TLA Ivory 5051 Chanel Strip Valve Preamps
- 5) Presonus VXP Dual Servo Mic. Preamps
- 6) Dbx 266xl Compressor / Gate
- 7) Behringer Composer Pro
- 8) Line 6 POD
- 9) Speaker moniTor Flat Active Dynaudio
- 10) Rode K2 Valve Microphone
- 11) Audix Mic Drum, SM 57, Shure P681
- 12) Alesis Mixer Multimix 6
- 13) Headphones Sennheiser EH 2200, AKG K-55

b. Instrumen :

- 1) Drum : Rolling
- 2) Guitar : Ibanez (RG Serries), Fender (Strato Coaster)
- 3) Bass : Ibanez (SDGR Serries)
- 4) Keyboard : Rolland X5D

3. Alur Bisnis

a. Alur Operasional

Secara umum proses bisnis yang terjadi meliputi :

1) *Rental Studio*

Rental studio merupakan jasa persewaan studio musik yang dihitung sewa per jam, dalam 1 hari ada 12 jam yang disewakan yakni dimulai dari jam 10.00 - 22.00 WIB, namun

dalam prosesnya seluruh transaksi tidak menggunakan system komputerisasi, yaitu dilakukan secara manual.

2) *Digital recording*

Music Digital Recording adalah sebuah teknik sistem rekaman musik secara digital dengan mempergunakan alat-alat digital, yang akhir-akhir ini telah banyak beredar seiring dengan berkembangnya teknologi komputerisasi itu sendiri. Karena seperti kita ketahui, bahwa kita bisa memanfaatkan banyak hal dengan menggunakan bantuan komputer mulai dari hal-hal yang sederhana atau bahkan hingga hal-hal yang rumit sekalipun, dan ini berlaku pula halnya dengan *Music Digital Recording*. Karena jika kita benar-benar memahami dan memiliki dasar yang cukup mengenai sistem komputer, maka kita akan cukup mudah untuk memahami bagaimana sebuah sistem komputer dapat membantu dalam memudahkan hidup kita.

Proses *digital recording* merupakan perubahan suara yang dihasilkan dari instrumen dari analog menjadi digital, hal ini dilakukan agar data yang berupa *digital* tersebut dapat diolah dan diproses menggunakan *software* yang dijalankan komputer.

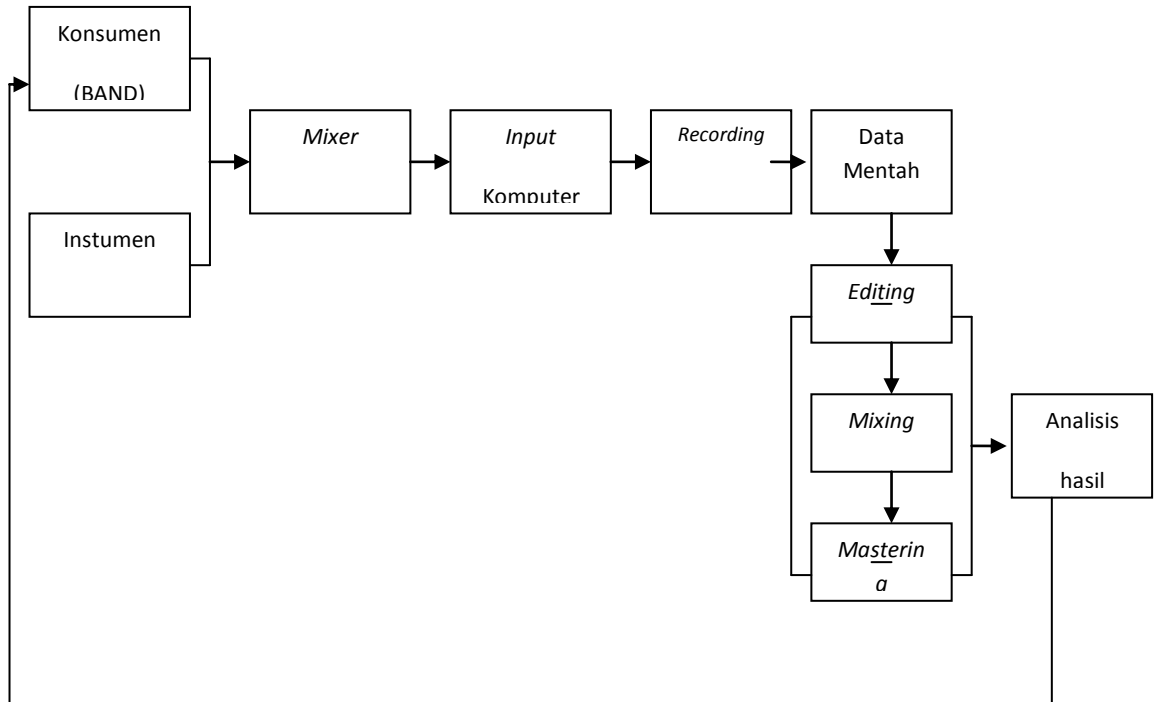
Proses *recording* sendiri, tidak berbeda jauh dengan proses *recording* di studio pada umumnya. Semuanya

berkonsep *digital* yang sebagian besar menggunakan sistem *multitrack*. Di studio ini menawarkan dua cara dalam proses *recording*, yaitu dengan sistem *Live* atau *Multitrack*. Yang dimaksud dengan sistem *Live* adalah seluruh proses pengambilan data *track* dilakukan secara bersamaan, sedangkan proses *Semi Track* adalah seluruh proses pengambilan data *track* dilakukan secara bersamaan, kecuali pengambilan *Vocal* yang dilakukan terakhir, sedangkan *Multitrack* adalah proses pengambilan dilakukan secara terpisah. Khusus untuk proses *Multitrack* adalah dilakukan dengan urutan sebagai berikut :

- a. Guide
- b. Drum
- c. Bass
- d. Gitar
- e. Keyboard
- f. Vokal

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dengan gambar berikut.

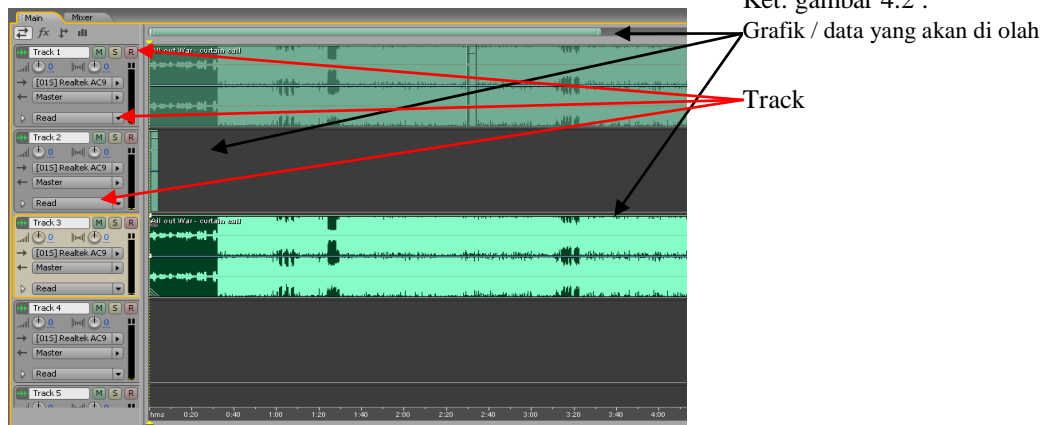
Gambar 4.1
Proses Digital Recording



Sumber : ETC Studio

Konsumen (*player / band*) yang sesuai spesifikasi pemegang instrumen (*drum / bass / gitar / keyboard / vokal*) tersebut akan dihubungkan dengan *mixer*, fungsi *mixer* adalah sebagai pengatur sekaligus penyaring dari suara yang dihasilkan oleh instrumen tersebut, yang kemudian akan di transformasikan kedalam komputer. Inilah yang disebut dengan proses *recording*, selanjutnya dalam monitor komputer tersebut akan tampak berupa grafik.

Gambar 4.2
Gambar grafik hasil instrumen yang sudah masuk komputer, berupa data mentah yang akan diolah lebih lanjut



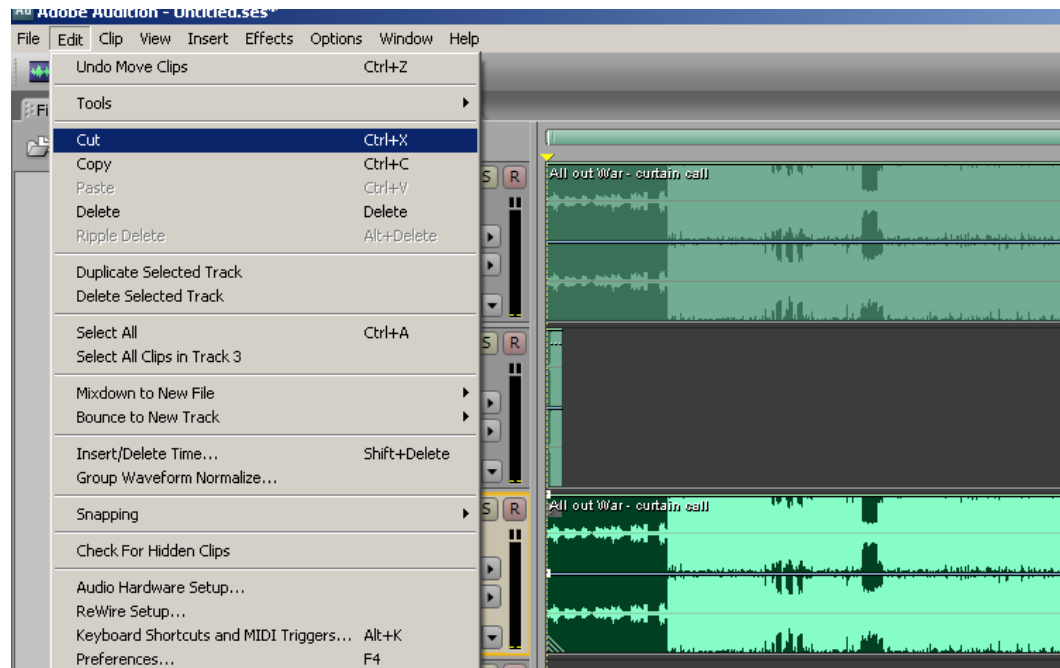
Sumber : ETC Studio

Grafik hasil dari proses *recording* yang ditunjukkan pada gambar diatas merupakan data mentah yang nantinya akan diolah melalui beberapa tahap, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Editing*

Proses *editing* merupakan proses awal setelah *recording*, pada tahap ini akan sedikit adanya pembenahan mengenai hasil dari data yang dihasilkan oleh instrumen, yang sering terjadi adalah kesalahan *player* dalam memainkan instrumen terkait dengan tempo permainan. Maka operator akan membetulkan dari kesalahan tersebut dengan menggunakan fungsi seperti *cut*, *copy*, *paste*, dsb.

Gambar 4.3
Proses Editing



Sumber : ETC Studio

2) *Mixing*

Setelah melakukan proses *editing* dilanjutkan dengan proses *mixing*, proses ini adalah proses untuk mengatur persentase volume, *pan*, *effect* dari masing-masing instrumen yang ada. Dengan kata lain proses ini merupakan proses pencarian karakter dari lagu yang di *record*. sebagai contoh misalnya pada bagian reff vocal lebih ditonjolkan dengan suara *effect* tertentu. hal ini perlu dilakukan pada proses *mixing* tersebut.

Biasanya dalam proses *mixing* perlu menggunakan beberapa *software* pendukung lain untuk mencari karakter *sound* tersebut, misalnya untuk instrumen Gitar dan Bass

dibutuhkan *software* pendukung seperti *Amplitube*, *Guitarrig*, untuk drum biasa memakai *software Drumagog*.

3) *Mastering*

Proses *mastering* merupakan proses penggabungan dari masing-masing instrumen yang ada pada *Multitrak* tersebut, selanjutnya pada proses ini akan diatur tentang komposisi sound yang dihasilkan secara keseluruhan, misalnya dengan mengatur *High, Low, Middle* frekuensi atau mengatur tingkat *surround* dari lagu tersebut. Pada proses ini juga dapat diartikan sebagai penambah *effect* yang sifatnya tidak merubah karakteristik dari lagu tersebut.

Setelah semua rangkaian di atas terpenuhi bisa didengarkan dan dirubah dalam format MP3 atau WAV, hal ini dapat dilakukan dengan menekan tombol *Audio Mixdown* yang ada pada fungsi tersebut.

Hasil dari lagu yang sudah jadi dalam bentuk MP3 atau WAV tersebut akan dikembalikan kepada konsumen yang melakukan proses *recording* tersebut.

b. Analisa Ekonomi Bisnis

Semua yang bergelut di bidang musik khususnya di bidang *music engineering* tentu mempunyai sebuah Studio Rekaman

sendiri menjadi suatu hal yang di idam-idamkan. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua *music engineer* dapat membuat Studio Music rekamannya sendiri. Selain memerlukan biaya yang tergolong sangat mahal, pembuatan Studio Rekaman yang profesional memerlukan tenaga ahli yang mendukung di samping si *music engineer* nya itu sendiri. Sebagai seorang *engineer* pemula tentu kita takkan sanggup membuat Studio Musik sekelas itu, akan tetapi membuat sebuah Studio *Recording* dengan biaya minim bukanlah sebuah mimpi belaka.

Untuk dapat membuat studio *recording* di ETC Studio memerlukan perkiraan dana sebagai berikut :

1) Perkiraan Investasi :

Renovasi tempat	: Rp. 20.000.000,-
Peralatan dan Sound System	: <u>Rp. 50.000.000,-</u> +
<i>Total perkiraan investasi</i>	Rp. 70.000.000,-

2) Perkiraan Biaya Operasional :

Biaya listrik	: Rp. 1.000.000,-
Gaji karyawan	: <u>Rp. 1.500.000,-</u> +
<i>Total Perkiraan biaya operasional</i>	Rp. 2.500.000,-

3) Asumsi pendapatan / bulan :

Dengan rata-rata 5 jam latihan dan 3 jam rekaman per hari

$$((5 \times \text{Rp } 15.000,00) + (3 \times \text{Rp } 50.000,00)) \times 30$$

$$(\text{Rp. } 75.000,00 + \text{Rp. } 150.000,00) \times 30 = \mathbf{\text{Rp. } 7.200.000,-}$$

4) Laba kotor :

Rp 7.200.000,- – Rp. 2.500.000,- = **Rp 4.700.000,-**

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa modal akan kembali dalam kurun waktu kurang dari 15 bulan.

c. Spesifikasi *Hardware* :

- 1) Intel Core i3, 2.8GHz Processors
- 2) Microsoft® Windows® 7 Ultimate
- 3) RAM 2 GB
- 4) Hardisk 500 GB
- 5) LG 48x DVD Writer
- 6) Monitor dengan Resolusi 1280×960, 24-bit Color
- 7) Sound Card 64-bit
- 8) Speaker Tipe Flat

d. Spesifikasi *Software*

- 1) *Software* Utama :
Cubase 5.0
- 2) *Software* pendukung :
 - a. AmpliTube 2.0
 - b. Guitarrig
 - c. Protools
 - d. Drummagog
 - e. Sonar 3.0

4. Mapping Analisis

a. Strengths (kekuatan)

Dengan menciptakan sebuah studio *recording* yang professional serta lebih mengutamakan kepuasan konsumen merupakan senjata andalan dari ETC Studio, selain itu juga didukung dengan berbagai fasilitas *recording* yang memenuhi standart, murah, dan kualitas hasil *recording* yang bersaing dengan studio *recording* lain.

ETC Studio merupakan satu-satunya studio *recording* yang menggunakan *software* Cubase 5.0, kelebihan dari *software* ini adalah dapat menghasilkan sound yang lebih maksimal, lebih *Vintage* (alami) jika dibandingkan dengan studio *recording* yang lainnya.

b. Opportunities (peluang)

Sampai saat ini, jadwal latihan di ETC Studio ini termasuk padat, maraknya studio musik di Malang, termasuk kehadiran komunitas musik di Malang seperti Malang *Indie Community*, Malang *Death Metal Force*, *Ngalam Ngindie*, Malang *Jazz Forum*, *Bass Community*, dsb. juga sangat berpengaruh terhadap terciptanya band-band baru di kawasan Malang. Dengan adanya studio profesional di daerah, maka akan mempermudah proses *recording* bagi band yang berasal dari daerah. Apalagi bagi mereka yang koceknya terbatas. Jadi tidak perlu jauh-jauh lagi,

karena fasilitas yang disediakan tidak beda jauh dengan studio-studio di ibu kota.

c. *Weaknesses* (kelemahan)

ETC Studio masih tergolong baru, secara pengalaman mungkin masih kurang, selain itu juga keterbatasan SDM dan juga tergolong pelaku baru di dunia musik *recording*, sehingga terkadang ada juga konsumen yang masih meragukan hasil dari *recording* tersebut.

d. *Threats* (ancaman)

Yang menjadi ancaman utama adalah persaingan bisnis serupa yang kian marak di kota Malang, dengan menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan ETC Studio. Selain itu juga regenerasi SDM yang kurang begitu diperhatikan, karena minimnya tenaga ahli dibidang *recording* dikawasan Malang, jika dibandingkan dengan ibu kota, dilihat dari segi SDM jauh lebih potensial, sehingga untuk jangka kedepan akan mudah tersaingi oleh yang lain.

4.1.2 Data Hasil Penelitian

Dari wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Juni 2011 kepada Bapak Haryo selaku *owner*, didapat data sebagai berikut :

1. Tipe Saluran Distribusi apa yang Bapak gunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini pada konsumen ? Mengapa ?

“Tipe saluran distribusi yang kami gunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produk kami pada konsumen adalah saluran distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen. Karena kami tidak membutuhkan distributor dalam jenis produk jasa kami ini. Dan agar kami juga dapat berhubungan langsung dengan band indie (konsumen) yang membutuhkan jasa kami”.

2. Bagaimana cara Bapak melaksanakan delapan fungsi Saluran Distribusi (Penelitian, Promosi, Hubungan, Penyelarasan, Negosiasi, Distribusi fisik, Pembiayaan, dan Pengambilan resiko) dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini pada konsumen ?

- a. Fungsi yang pertama adalah penelitian.

“Dalam meneliti kebutuhan konsumen, kami berinteraksi langsung atau *face to face* dengan konsumen. Mengingat output produk yang diinginkan konsumen berbeda-beda, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk transaksi produk dari kami ke konsumen bisa sangat fleksibel tergantung kesepakatan kami dengan konsumen dengan pertimbangan estimasi waktu dari kami juga”.

- b. Fungsi yang kedua adalah promosi.

“Promosi yang kami lakukan dengan menunjukkan *sample* hasil jadi produk kami serta menunjukkan spesifikasi alat / instrument penunjang dalam proses produksi. Sehingga konsumen dapat membandingkan fasilitas yang kita miliki dengan fasilitas di tempat rekaman lain”.

- c. Fungsi yang ketiga adalah hubungan.

“Ikatan kami dengan konsumen dapat dibilang baik terbukti dengan *follow up* yang kami berikan pada band yang telah memakai jasa kami. Yaitu fasilitas manajemen *sound director* pada saat band tersebut manggung pada *music event*. Dengan begitu loyalitas konsumen terhadap kami tidak akan putus”.

d. Fungsi yang keempat adalah penyaluran.

“Seperti yang telah kami jelaskan pada fungsi penelitian, dalam penyaluran output yang diinginkan konsumen kami berikan fleksibilitas dalam menentukan karakter musiknya sehingga akan memperkecil resiko *return* produk”.

e. Fungsi yang kelima adalah negosiasi.

“Penentu harga standart rekaman mutlak dari kami, apabila pihak konsumen menginginkan kualitas yang lebih dari standart (lebih bagus) maka kami juga telah menentukan harga tambahannya karena perusahaan telah melakukan perhitungan estimasi biaya produksi dan biaya lelah karyawan”.

f. Fungsi yang keenam adalah distribusi fisik.

“Mengenai pengangkutan produk jadi, kami berikan dalam format WAV dan MP3 yang di *burn* dalam kepingan DVD-R. Apabila konsumen ingin mengambil *file* mentah untuk diolah sendiri, kami juga memperbolehkannya. Kemudian *file-file* konsumen kami di simpan dalam *hard disc computer* dan hanya karyawan saja yang berwenang dalam pengaksesan *file* tersebut”.

g. Fungsi yang ketujuh adalah pembiayaan.

“Dalam proses penyaluran produk, kami tidak membutuhkan biaya operasional. Hanya saja dalam proses *follow up* produk dan kelanjutan band tersebut akan memakan biaya yang dinamakan biaya *entertainment*”.

h. Fungsi yang kedelapan adalah pengambilan resiko.

“Dengan menerapkan tipe saluran distribusi ini dapat kami pastikan tidak akan ada resiko yang berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke tangan konsumen karena semua kegiatan dapat di *monitoring* oleh kedua belah pihak yang bersangkutan secara terus-menerus”.

3. Apakah dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri

label rekaman ETC Malang ini Bapak menggunakan iklan ?

Mengapa ?

“Dalam mengenalkan dan memasarkan produk jasa ini kami menggunakan iklan. Karena kami merasa produk kami ini layak untuk di publikasikan. Dan kami sangat membutuhkan masukan

saran dari konsumen yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan produk perusahaan kami”.

4. Iklan apa yang Bapak gunakan dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini?

Mengapa ?

“Jenis iklan yang kami gunakan dalam mengenalkan dan memasarkan produk kami yaitu periklanan media internet, periklanan media massa, periklanan *branding* produk, periklanan partisipatif, dan periklanan langsung / *word of mouth*”.

Penjabarannya adalah :

- a. “Periklanan melalui media internet yaitu lewat jejaring sosial *facebook, tweeter*, dsb. Kegiatan ini dimaksudkan untuk membentuk komunitas pelanggan di dunia internet. Dengan pertimbangan konsumen sekarang yang lebih sering mengakses internet dari pada media yang lain seperti buku, majalah, dsb.”.
- b. “Periklanan melalui media massa yaitu dengan aktif menulis artikel, informasi serta komentar seputar wawasan musik dan dunia rekaman di majalah lokal maupun nasional. Dengan begitu akan menstimulus konsumen yang membaca media massa untuk menggunakan jasa kami”.
- c. “Periklanan melalui *branding* logo perusahaan pada semua *cover* CD produk kami agar siapa saja yang melihat produk kami dapat mengetahui perusahaan rekaman kami”.
- d. “Periklanan melalui partisipasi langsung dengan konsumen seperti mensupport *music event* baik seminar maupun konser musik. Dengan bantuan dana maupun *sharing* produk sehingga logo perusahaan dapat terpajang dalam *event* tersebut”.
- e. “Periklanan secara langsung / *word of mouth* yang proaktif mengikuti kegiatan yang sangat digemari musisi seperti forum-forum musik kota Malang misalnya : Malang *Indie Community*, Malang *Death Metal Force*, Malang *Ngalm Ngindie*, Malang *Jazz Forum*, *Bass Community*, dsb. sehingga konsumen akan mendapatkan informasi mengenai jasa kami kemudian tertarik dan terbujuk untuk menggunakan jasa pelayanan kami”.

5. Bagaimana respon dari konsumen dan dampak pada perusahaan dengan strategi saluran distribusi dan periklanan yang Bapak terapkan dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ?

“Respon konsumen mengenai penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan perusahaan kami bagus. Terlihat dari animo konsumen yang besar dan hasil karya band-band yang menggunakan jasa kami telah meroket di dunia musik lokal maupun nasional. Hal ini tentunya berdampak pada perusahaan, yaitu waktu kerja kami yang tidak ada kepastian jadwalnya dan memakan banyak waktu kerja. Akan tetapi kami sangat senang melakukannya karena pekerjaan kami ini berangkat dari hobi / kesenangan kami. Dan dalam pengoptimalan strategi tersebut dibutuhkan intensitas serta totalitas kepada konsumen sehingga kepuasan pelanggan tercapai”.

6. Apakah dengan penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan terintegrasi ini dapat meningkatkan volume penjualan, serta meningkatnya citra produk industri label rekaman ETC Malang ?

“Volume penjualan dan citra produk terus meningkat seiring berjalannya waktu. Akan tetapi keterbatasan sarana dan prasarana yang kami miliki menyebabkan konsumen harus mengantri dan menunggu untuk dilayani”.

Dari Dokumentasi atau kepustakaan yang dilakukan didapat data sebagai berikut :

Data jumlah konsumen yang menggunakan jasa layanan Industri Label Rekaman ETC Malang :

1. Bulan Januari – Maret 2011 = 8 Band
2. Bulan April – Juni 2011 = 11 Band

Prosentase kenaikan Volume Penjualan :

1. Caturwulan kedua 2011 = 37,5%

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan pada Lembaga Industri Label Rekaman ETC Malang.

1. Pembahasan pertanyaan pertama

Menurut Swastha (1984: 207) ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. Dan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain : nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standart dan pesanan, serta luasnya garis produk.

Menurut pengamatan saya pemilihan strategi saluran distribusi yang diambil perusahaan yaitu saluran distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen atau *Direct Selling* sudah sesuai dengan karakteristik produk perusahaan. Jika kita komparasikan dengan teori

yang disebutkan oleh Swastha (1984: 207) yaitu produk jasa perusahaan ini adalah sebuah *audio file* yang memiliki nilai barang yang sangat tinggi bagi konsumen sehingga dibutuhkan saluran distribusi langsung.

Selanjutnya jika dianalisis dari segi berat dan besar barang, produk perusahaan tidak membutuhkan ongkos angkut barang dan dapat disalurkan langsung kepada konsumen. Masing-masing konsumen memiliki kewenangan dalam kegunaan produk nantinya, apabila perusahaan menggunakan perantara maka konsumen akan merasa kurang aman terhadap produknya sehingga konsumen akan lebih memilih mengambil dan menyimpan produknya secara pribadi.

Masalah teknis mengenai karakter produk rekaman ini hanya dapat dipahami oleh bagian produksi saja sehingga untuk menjelaskan bagaimana karakteristik produk dibutuhkan penanganan langsung dari perusahaan. Kemudian sudah jelas produk jasa rekaman ini adalah barang pesanan yang tiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda sehingga membutuhkan penanganan langsung dari perusahaan, apabila produk perusahaan telah terstandart mungkin penyaluran barang dapat menggunakan perantara sebagai presenter produk.

Analisis yang terakhir adalah mengenai luasnya garis produk atau dapat dikatakan perusahaan rekaman ini tidak membuat satu produk dengan satu karakter saja akan tetapi banyak karakter yang

ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen bebas menentukan karakter musik yang dibuat oleh perusahaan sehingga membutuhkan presentasi langsung ke konsumen dalam mengenalkan dan memasarkan produk.

Dalam Majalah Warta Bisnis (2004: Edisi 30/II/September) dijelaskan *Direct Selling* atau penjualan langsung adalah cara memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan. Langsung, yaitu secara temu muka. Temu muka ini umumnya berlangsung di rumah pelanggan atau di rumah teman atau tempat lain di luar lokasi pengecer. Ada tiga tipe dasar *Direct Selling*, yaitu *One on One*, *Party Plan*, dan *Multilevel Marketing* (MLM).

Kekuatan dari sistem *Direct Selling* adalah tradisi kemandirian layanan ke konsumen dan komitmen untuk pertumbuhan kewirausahaan dalam sistem pasar bebas. Sistem *Direct Selling* menawarkan peluang usaha kepada mereka yang mencari alternatif untuk mendapatkan penghasilan tanpa melihat suku, jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur maupun pengalaman. Sistem ini menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan bekerja paruh waktu maupun penuh waktu.

Dalam banyak kasus, peluang *Direct Selling* ini berkembang menjadi suatu 'karir' yang memuaskan bagi mereka yang mencapai kesuksesan dan memilih untuk bekerja secara *full time*.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan

menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Di dalamnya terkandung praktik *salesmanship*, *negotiating*, dan *relationship marketing*, yang sangat dibutuhkan di era persaingan pasar bebas.

Selain itu, keuntungan lain dari sistem ini yaitu penjual dapat menikmati kebebasan waktu, kebebasan dalam menentukan keuntungan, memperoleh pelatihan gratis dari perusahaan / sponsor, dan memperbolehkan orang berbisnis dengan produk atau jasa yang unik dan inovatif, membawa mereka ke pasar tanpa mengeluarkan biaya iklan dan media massa yang sangat besar, dan tanpa harus bersaing di toko-toko pengecer.

Di sisi pelanggan, biasanya penjual akan mendatangi langsung si calon pelanggan, sehingga mereka tidak perlu repot-repot keluar rumah. Mereka akan mendapatkan penjelasan akan produk sejas-jelasnya, dan mereka juga bisa langsung menanyakan ketidakjelasannya ketika penjual sedang mempresentasikan produk yang dijualnya.

Meskipun demikian, sistem *Direct Selling* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu penjual yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan

kadangkala terjadi pula ada beberapa penjual yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan kegagalan jenis *Direct Selling*. Manajemen yang buruk karena kurangnya pengalaman serta komitmen yang diperlukan. Kurangnya komunikasi secara efektif dengan para distributor, serta kegagalan memotivasi para distributor. Produk-produk yang dijual mutunya rendah atau pasarnya terbatas.

2. Pembahasan pertanyaan kedua

a. Fungsi yang pertama adalah penelitian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak perusahaan diperoleh data mengenai estimasi waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengerjakan produk dan juga kesiapan konsumen dalam proses produksi juga, karena kegiatan produksi industri rekaman bersifat partisipatif antara perusahaan dengan konsumen sehingga dalam merencanakan dan melancarkan pertukaran barang / jasa dibutuhkan fleksibilitas kedua belah pihak.

b. Fungsi yang kedua adalah promosi.

Mengingat teori yang disebutkan oleh Kotler (1989: 174) bahwa promosi adalah usaha dalam mengembangkan dan

menyebarkan informasi yang sifatnya membujuk berkenaan dengan penawaran barang, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan sudah mengcover kebutuhannya.

Dalam buku karangan Swastha (1984: 237) menyebutkan bahwa tahapan konsumen sebelum menerima dan mengakui barang atau ide, harus ada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Keterbukaan dan kejujuran yang ditunjukkan perusahaan dalam mempresentasikan setiap detail produknya akan menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen kepada perusahaan.

c. Fungsi yang ketiga adalah hubungan.

Fungsi ini telah dilakukan perusahaan dengan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan *track record* band *indie* asuhan perusahaan ini yaitu “LITTLESTAR BAND”. Pada majalah Common Ground Music Magazine #22 (2011: 23) band ini melakukan rangkaian promo album dengan tajuk “BETWEEN EARTH AND HUMAN RACE TOUR 2011”, antara lain :

- 1) JANUARI 2011 – GRAHA THEATER POLINEMA –
MALANG
- 2) JANUARI 2011 – THE ROCK CAFE – KEMANG,
JAKARTA

- 3) JANUARI 2011 – BULUNGAN OPEN AIR – BLOK M, JAKARTA
- 4) JANUARI 2011 – BRAGA CITY WALK – BANDUNG
- 5) JANUARI 2011 – GEDUNG BARAT I.S.I – JOGJA
- 6) JANUARI 2011 – ROCKET CAFE – SOLO
- 7) JANUARI 2011 – HALL GEDUNG MUSTIKA – SOO
- 8) JANUARI 2011 – JALAN BESAR SUPRIADI – SOLO
- 9) JANUARI 2011 – ALUN-ALUN PUSAT – JEMBER
- 10) JANUARI 2011 – X3 CLUB AND CAFE – KEDIRI

Berikut pemaparan pengalaman dari salah satu konsumen (Littlestar Band) mengenai perjalanan *tour* mereka “*Betwen Earth And Human Race*”, yang sering kita singkat BEAHR *Tour* 2011 adalah serangkaian bentuk promo *2nd* Album. Perjalanan yang tak pernah kami lupakan, kami juga berbangga karena semua kita lakukan sendiri. Dari proses *tour* manajemen, *event booking*, sampai penjualan *merchandise official tour*.

Perencanaan *tour* ini sendiri sudah kita siapkan empat bulan sebelum hari H, dari mencari relasi *event*, sampai ke *interview* radio di tiap-tiap kotanya. Inilah yang terjadi di tiap-tiap harinya

perjalanan *tour* kita. Sebuah perjalanan dengan banyak pelajaran”.

d. Fungsi yang keempat adalah penyelarasan.

Fungsi saluran distribusi yang keempat ini juga telah dilaksanakan perusahaan, yaitu menyesuaikan bentuk dan barang yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli, termasuk aneka kegiatan seperti penyesuaian mutu, perakitan dan pengemasan.

e. Fungsi yang kelima adalah negosiasi.

Negosiasi dalam hal harga memang membutuhkan pertimbangan yang matang agar tidak terjadi *mark up* harga yang menyebabkan konsumen lari. Dalam upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga, syarat pembelian dan penjualan, fungsi negosiasi tidak dapat dilaksanakan perusahaan dengan sempurna karena mengingat kategori perusahaan adalah usaha kecil / *home industri* sehingga resiko kebangkrutan perusahaan sangat besar.

f. Fungsi yang keenam adalah distribusi fisik.

Pengangkutan serta penyimpanan barang tidak membutuhkan banyak bantuan baik dari perantara maupun bantuan alat karena barang hanya berupa *file* yang tidak memakan biaya perawatan dan penyimpanan.

g. Fungsi yang ketujuh adalah pembiayaan.

Biaya untuk penyaluran produk jasa rekaman memang tidak ada karena konsumen yang datang langsung ke perusahaan untuk mengambil produk pesannya.

h. Fungsi yang kedelapan adalah pengambilan resiko.

Karena konsumen yang mendatangi perusahaan secara langsung maka produk akan aman sampai tangan konsumen dan perusahaan tidak khawatir mengenai resiko kerusakan atau kecacatan produk akibat dari adanya perantara. Apabila ada kerusakan atau kecacatan produk, maka perusahaan dapat langsung menangani kerusakan atau kecacatan produk tersebut.

3. Pembahasan pertanyaan ketiga

Menurut Mursid (1993: 96) fungsi periklanan adalah memberi informasi pada konsumen mengenai produk dari perusahaan antara lain harga, bentuk, manfaat, kapan, dimana dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut, tanpa adanya informasi tersebut konsumen tidak akan mengetahui bagaimana keadaan barang yang dibelinya.

Menurut Harsono (2006: 188) strategi-strategi yang biasanya digunakan untuk mengiklankan produk atau merek tertentu adalah *comparative advertising* dan *reminder advertising*. *Comparative advertising* ditujukan untuk membujuk konsumen agar membeli

produk atau merek tertentu melalui demonstrasi keunggulan produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek pesaing. *Reminder advertising* ditujukan untuk mengingatkan konsumen pada produk atau merek tertentu yang telah tersedia. Umumnya digunakan untuk produk atau merek tertentu yang telah mengalami kesuksesan dan mulai memasuki tahap penurunan (*maturity*) dalam daur hidupnya.

Tujuan kedua, pengiklanan ditujukan untuk meningkatkan image institusi tertentu. Pengiklanan institusional adalah presentasi penjualan non personal tentang institusi tertentu, dan tidak memfokuskan pada produk hasil produksinya.

Tujuan ketiga, pengiklanan ditujukan untuk meningkatkan *image* industri. Pengiklanan industri adalah presentasi penjualan non personal tentang industri tertentu. Asosiasi industri mengiklankan produk-produk yang dihasilkan (seperti *orange juice, milk, and beef*) untuk meningkatkan permintaan terhadap produk-produk itu.

Analisisnya adalah ETC Studio ini telah melakukan kegiatan periklanan menggunakan strategi *comparative advertising* dengan maksud agar konsumen dapat melihat dan menilai sendiri hasil pekerjaan kami. Untuk masalah *Reminder advertising* dan meningkatkan *image* perusahaan belum terlaksanakan, padahal apabila strategi tersebut dapat dilaksanakan maka order perusahaan dapat diprediksi memiliki prospek yang cerah dimasa yang akan

datang. Dengan menggunakan strategi *comparative advertising* dapat dilihat *feedback* atau respon konsumen mengenai produk perusahaan, apabila konsumen berpandangan buruk maka seharusnya dapat diantisipasi dengan strategi *Reminder advertising* dan meningkatkan *image* perusahaan.

4. Pembahasan pertanyaan keempat

Analisisnya, kita ketahui bahwa tiap-tiap media periklanan memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Strategi pemilihan periklanan yang di gunakan oleh perusahaan berdasarkan ruang lingkup segmentasi pasarnya yaitu kalangan musisi saja. Perusahaan memfokuskan sasarannya dalam upaya *advertising force* nya sehingga pengalokasian dana dalam beriklan dapat diminimalisir.

Pengambilan kebijakan periklanan perusahaan rekaman ETC tidak selalu melakukan *pressing* terhadap biaya periklanan produk, akan tetapi ada upaya pengalokasian dana dalam usaha periklanan produknya. Yaitu dengan melakukan partisipasi langsung dengan konsumen seperti mensupport *music event* baik seminar maupun konser musik. Dengan bantuan dana maupun *sharing* produk sehingga logo perusahaan dapat terpajang dalam *event* tersebut. Dalam hal ini bukan media periklanan yang digunakan perusahaan akan tetapi bentuk partisipasi, perhatian dan rasa keterlibatan terhadap nasib para

musisi yang berjuang demi eksistensi musik. Dengan begitu konsumen akan menjadi senang akan keberadaan perusahaan ini.

Seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1984: 245) perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau *advertensi*.

Pemilihan media periklanan perusahaan pada dunia internet ini dapat didukung pula dengan pernyataan salah satu perusahaan yang menggunakan media internet dalam periklanannya, yaitu Robby Susanto sebagai salah satu komisaris utama Santomic, di sela-sela kesibukannya menyatakan bahwa saat ini telah mulai terjadi pergeseran permintaan pasar dari media-media *outdoor* kepada periklanan dengan menggunakan media internet. “Untuk saat ini mungkin masih belum kelihatan terlalu signifikan namun arah perubahan minatnya kelihatan terus mengalami peningkatan. Perusahaan-perusahaan besar makin banyak yang lebih memilih menggunakan media internet untuk sarana promosinya dibandingkan

dengan menggunakan media *outdoor* seperti *billboard* atau *baliho*”, imbuhnya. Disatu sisi, media internet memang memiliki lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan media promosi iklan secara fisik (media *outdoor*), terutama apabila dilihat dari sisi efektifitas dan efisiensi biaya. Namun untuk saat ini, media promosi *outdoor* tetap memiliki pengaruh yang cukup bagus dalam peningkatan *image* suatu *brand* perusahaan. Masyarakat pada umumnya masih menilai bahwa suatu perusahaan yang memasang iklan pada suatu media *outdoor* adalah suatu perusahaan yang mapan dan *high class*. Hal tersebut tentu saja menjadi suatu nilai tambah tersendiri karena *image* perusahaan yang memasang iklan tersebut juga jadi ikut naik.

Selanjutnya mengenai periklanan langsung yang dilakukan oleh perusahaan, menurut Nani (2009) Iklan interaktif jika dikemas dengan baik akan dengan sangat mudah meningkatkan kontak personal dan langsung dengan konsumen, sehingga proses pengambilan keputusan oleh konsumen pun bisa lebih mudah dipersuasi.

Manfaat iklan interaktif buat pengiklan di antaranya :

- a. Bisa memaksimalkan iklan 30 detik untuk mengikat konsumen
- b. Meningkatkan brand
- c. Menjual langsung produk
- d. Menciptakan promosi dalam waktu bersamaan

4.2.2 Implikasi Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan Industri Label Rekaman ETC Malang terhadap Volume Penjualan.

1. Pembahasan pertanyaan kelima

Analisisnya, terlihat jelas ketimpangan antara *supply* dengan *demand* dimana perusahaan merasa kualahan dalam menangani konsumen yang banyak. Jika dikaitkan dengan teori menurut (1990: 5) pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”, seharusnya dalam proses perencanaan perusahaan mempertimbangkan keadaan perusahaan dengan porsi kegiatan pemasaran yang dilakukan. Faktanya keterbatasan sarana dan prasarana serta keterbatasan SDM perusahaan kurang diperhatikan oleh perusahaan, kemudian kegiatan pemasaran yang gencar mengakibatkan banyak konsumen harus bersabar untuk mendapat giliran dalam menikmati jasa perusahaan.

2. Pembahasan pertanyaan keenam

Data tentang meningkatnya volume penjualan dapat dilihat dari prosentase kenaikan pengguna jasa layanan perusahaan sebesar 37,5% dalam caturwulan kedua tahun 2011. Meningkatnya citra perusahaan

dapat diambil salah satu prestasi yang diperoleh oleh band asuhan ETC Studio “LITTLESTAR Band”. Band-band *indie* Malang tentunya sudah mengenal nama ini karena band ini telah mengharumkan kota Malang lewat kualitas musikalitas mereka serta konsistensi mereka dalam menyebarkan kemampuan bermusik anak-anak kota Malang.

Menurut pengamatan saya dengan keadaan perusahaan yang memiliki keterbatasan sarana dan prasarana ini tentunya perusahaan akan sulit untuk berkembang. Apabila keterbatasan sarana dan prasarana serta keterbatasan SDM perusahaan ini tidak kunjung menemukan solusi maka pertumbuhan perusahaan akan stagnan baik dari segi laba perusahaan maupun kualitas produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan dalam meningkatkan volume penjualan pada Industri Label Rekaman ETC Malang masih perlu banyak wawasan dan informasi agar profesionalitas kerja tercapai.
2. Ruang lingkup usaha yang kecil menyebabkan model penyaluran barang dari produsen ke konsumen tidak membutuhkan bantuan perantara. Pertimbangan yang lain adalah karakteristik barang yang didistribusikan sangat simpel sehingga memudahkan produsen untuk menyalurkan secara langsung ke tangan konsumen.
3. Kejujuran perusahaan dalam mengiklankan produknya mampu menciptakan rasa percaya konsumen untuk menggunakan jasa layanan perusahaan ini.
4. Banyaknya permintaan membuat perusahaan kebingungan, karena keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebabkan oleh terlalu gencarnya kegiatan pemasaran perusahaan tanpa mempertimbangkan keadaan perusahaan itu sendiri.

5. Volume penjualan perusahaan meningkat karena konsistensi perusahaan dalam upaya mengenalkan dan memasarkan produknya. Yang dapat dilihat dari konsumen yang sukses setelah menggunakan jasa layanan perusahaan ini.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi perusahaan :

1. Perlu memperdalam ilmu mengenai pemasaran karena perusahaan sedikit lemah dalam fungsi perencanaan dan pemroyeksian usahanya.
2. Perusahaan jangan terlalu banyak memberikan harapan kepada konsumen, karena ketika konsumen benar-benar sudah mengharapkan jasa perusahaan tetapi perusahaan masih belum sanggup untuk mengerjakan, maka image perusahaan menjadi sedikit buruk akibat kekecewaan konsumen tersebut.

5.2.2 Bagi peneliti :

Dalam penelitian ini masih perlu banyak penyempurnaan, baik dari segi proses penelitian, sumber data yang diperoleh maupun penulisannya. Peneliti berharap agar penelitian-penelitian mendatang yang terkait dengan strategi saluran distribusa maupun periklanan mampu mendapatkan hasil yang lebih dapat dicerna dengan mudah dan dipahami kebenaran data lapangannya. Karena keterbatasan peneliti dalam menyusun kata-kata dalam penjabaran hasil penelitian, maka

penulisan dan penyusunan hasil penelitian yang mendatang agar lebih detail dalam membahas tentang keseluruhan kasus yang ingin dipecahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Furchan. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Penerbit Usaha Nasional.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Cetakan II. Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN
- Fazlur, Rahman. 1995. *Islamic Methodology in History*, Terjemahan Anas Mahyuddin. *Membuka Pintu Ijtihad*. Bandung : Penerbit Pustaka.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1996. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Harsono. 2006. *Bisnis Pengantar*. Edisi ke-2. Yogyakarta : Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKN.
- <http://www.wonosari.com/> Tue Jul 01, 2008 2:16 am. Subyek: MLM DAN JENIS-JENIS DIRECT SELLING.
- <http://www.santomic.com/> © 2009 Santomic.Com All rights reserved. Subyek: Advertising vs New Media.
- <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2009/>.
- Nitisemito, Alex S. 1990. *Manajemen Personalia*. Yogyakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Buku Satu dan Dua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pengendalian*. Jilid II, Edisi Kelima, terjemahan Herujati Puewoto dan Jaka Wasana. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Majalah TRAX. Edisi April 2005.
- Majalah COMMOND GROUND. 2011. *Music Magazine* #22. Malang.
- Majalah Warta Bisnis. Edisi 30/II/September 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.

- Nitisemito, Alex S. 1993. *Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Qardhawi, Yusuf, DR.. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Penerbit Gema Insani Press.
- Sigit, Soehardi. 1992. *Pemasaran Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Swasta, Basu, Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Swastha, Basu. Dan Irawan. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. DH. 1991. *Asas-asas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Winarno Surakhmad. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito : Bandung.



Proses Editing, Mixing, dan Mastering





Kepada Yth :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
JURUSAN MANAJEMEN
JL. Gajayana No. 50
MALANG

Dengan Hormat

Perihal : Permohonan ijin Penelitian Skripsi

Dengan ini yang bertanda tangan adalah **Fitranto Haryo**,
Selaku pemilik ETC Record menyatakan bahwa :

Nama : Rifki Zulmi
Nim : 06610038
Jurusan : Manajemen

Telah diterima untuk melaksanakan penelitian di ETC record
mulai tanggal 2 maret 2011 sampai dengan selesai dengan syarat-
syarat sebagai berikut :

1. Pihak ETC record tidak menyediakan fasilitas dalam benruk apapun.
2. Setelah selesai melakukan penelitian yang bersangkutan wajib menyerahkan 1 (satu) buah laporan hasil penelitian.

Demikian pemberitahuan kami, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Malang, 20 Juni 2011
Hormat Kami,

Fitranto Haryo

Pedoman Wawancara Kepada Informan

Hari Tanggal 2011 Pukul WIB

Di Lembaga Industri Label Rekaman ETC Malang

Data Informan

Nama :

Jabatan :

A. Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan pada Lembaga Industri Label Rekaman ETC Malang.

1. Tipe Saluran Distribusi apa yang Bapak gunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini pada konsumen ? Mengapa ?
2. Bagaimana cara Bapak melaksanakan delapan fungsi Saluran Distribusi (Penelitian, Promosi, Hubungan, Penyelarasan, Negosiasi, Distribusi fisik, Pembiayaan, dan Pengambilan resiko) dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini pada konsumen ?
3. Apakah dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini Bapak menggunakan iklan ? Mengapa ?
4. Iklan apa yang Bapak gunakan dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ini? Mengapa ?

B. Implikasi Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan Industri Label Rekaman ETC Malang terhadap Volume Penjualan.

1. Bagaimana respon dari konsumen dan dampak pada perusahaan dengan strategi saluran distribusi dan periklanan yang Bapak terapkan dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri label rekaman ETC Malang ?
2. Apakah dengan penerapan strategi saluran distribusi dan periklanan terintegrasi ini dapat meningkatkan volume penjualan, serta meningkatnya citra produk industri label rekaman ETC Malang ?



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-
X/S1/II/2007

Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile: (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rifki Zulmi
NIM/Jurusan : 06610038 / Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Distribusi dan Periklanan dalam
Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label
Rekaman ETC Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Februari 2011	Proposal	1
2.	12 Februari 2011	Proposal	2
3.	15 Februari 2011	Revisi Proposal	3
4.	15 Februari 2011	Acc Proposal	4
5.	15 Juli 2011	BAB IV dan V	5
6.	15 Juli 2011	Acc BAB IV dan V	6
7.	15 Juli 2011	Acc Keseluruhan	7

Malang, 15 Juli 2011
Mengetahui
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

BIODATA PENELITIAN

A. DATA PRIBADI

Nama : RIFKI ZULMI
Tempat tgl lahir : MALANG, 06 FEBRUARI 1989
Agama : Islam
Alamat : JL. BUNGKUK NO. 11 SINGOSARI MALANG
Nomor Telpon : 08564 6831 552
Hoby : MUSIK

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Drs. DZUL HIKMAH
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : ENNY KUSMIATI
Pekerjaan : -

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 01 CANDIRENGGO SINGOSARI Lulus tahun 1994 - 2000
2. SMPN 03 SINGOSARI Lulus tahun 2000 - 2003
3. SMAN 01 SINGOSARI Lulus tahun 2003 - 2006
4. Universitas Islam Negeri Malang 2006 – 2011

D. PENGALAMAN ORGANISASI

1. ANGGOTA SESCOM (SHARIA ECONOMY COMUNITY) 2006
3. HUMAS UKM KOMMUST 2009 - 2010
2. KETUA UMUM UKM KOMMUST 2010 - 2011

E. PENGALAMAN KERJA

1. TEAM WORK UKUR SERAGAM “ARFAD COLLECTION”
2. TEAM BRANDING JARUM (LA LIGHT)
3. PEMBINA EKSUL MUSIK SMKN 05 MALANG

F. PRESTASI

1. JUARA 2 FESTIVAL MUSIK SMA SE-MALANG RAYA

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.