

**STRATEGI PEMASARAN VCD ISLAMI SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
DI NADA NURANI ISLAMIC MUSIC CENTER SAGAN YOGYAKARTA  
TAHUN 2008**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU**

**DISUSUN OLEH:  
NOVITA ANGGRAENI  
04240030**

**PEMBIMBING:**

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
150246398**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2008**



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
Yogyakarta 55221

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/73 /2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

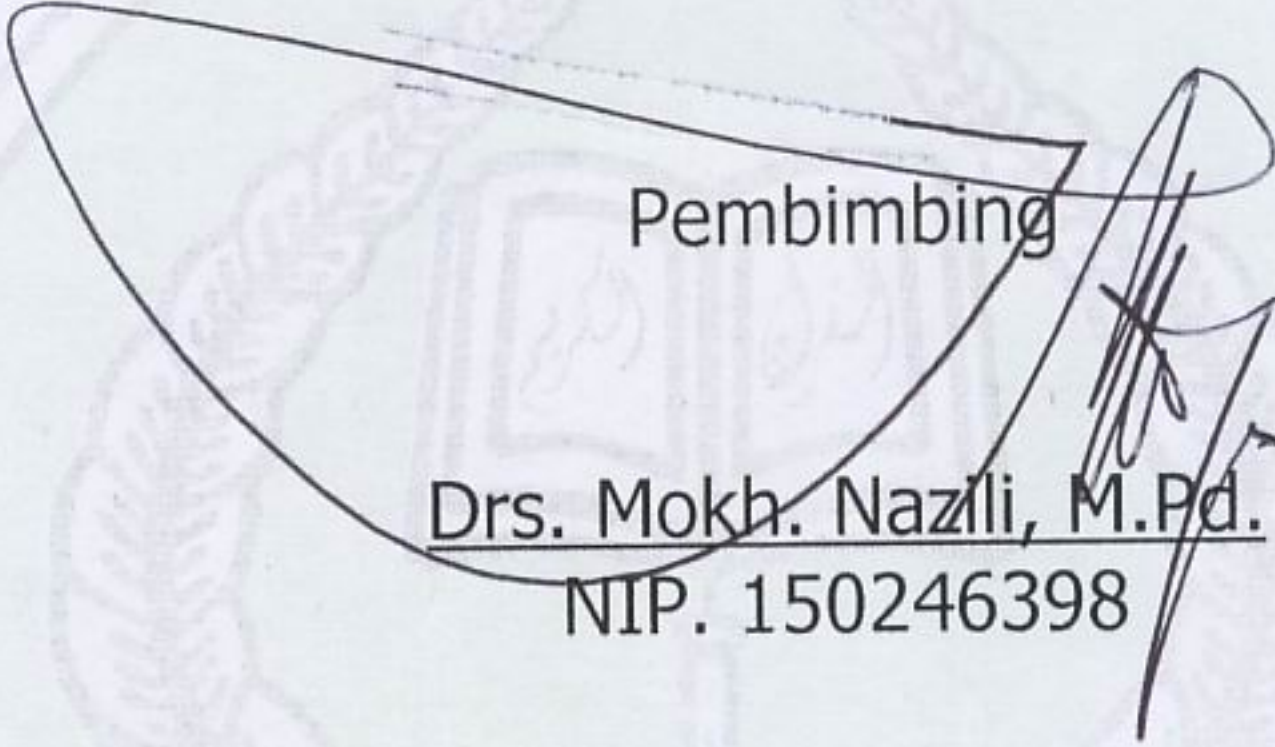
**STRATEGI PEMASARAN VCD ISLAMI SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
DI NADA NURANI ISLAMIC MUSIC CENTER SAGAN YOGYAKARTA**

Nama : Novita Anggraini  
NIM : 04240030  
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 19 Januari 2009  
Nilai Munaqasyah : B

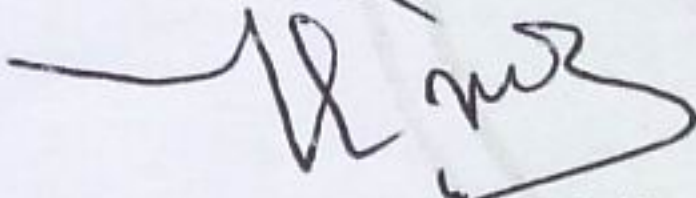
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQASYAH :**

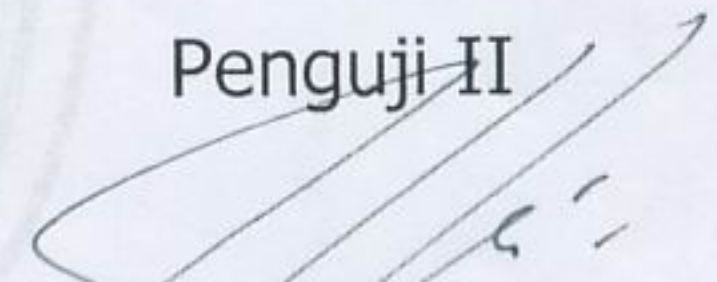
Pembimbing

  
Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
NIP. 150246398

Penguji I

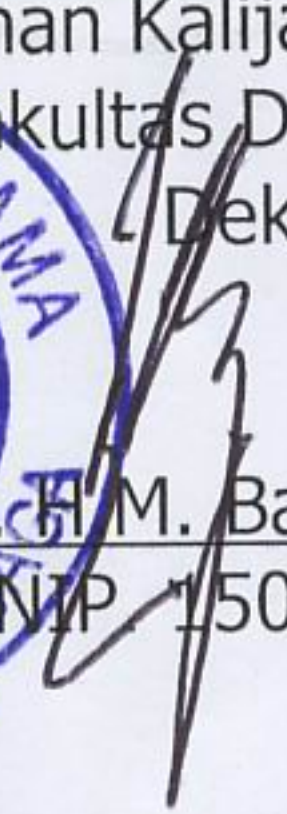
  
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP. 150260459

Penguji II

  
Dra. Siti Fatimah, M.Pd.  
NIP. 150267223

Yogyakarta, 23 Januari 2009  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Dakwah  
Dekan



  
Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA  
NIP. 150220788



### Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp :

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Novita Anggraeni

NIM : 04240030

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN VCD ISLAMI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI NADA NURANI ISLAMIC MUSIC CENTER SAGAN YOGYAKARTA TAHUN 2008**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah jurusan/program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 29 Desember 2008  
Pembimbing

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd**  
**NIP. 150246398**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN VCD ISLAMI SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
DI NADA NURANI ISLAMIC MUSIC CENTER SAGAN YOGYAKARTA  
TAHUN 2008**

Adalah hasil karya saya

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak disengaja, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 25 Desember 2008

Yang memberikan pernyataan



Novita Anggraeni  
04240035

## ABSTRAK

Anggraeni, Novita. 2009, *Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta Tahun 2008*. Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pembimbing : Drs. Mokh. Nazili, M.Pd

Kata Kunci : Analisis Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal, Analisis SWOT.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif. Untuk menciptakan permintaan yang efektif berarti produsen harus menyediakan barang atau jasa yang dikehendaki konsumen dan dapat memuaskan kebutuhannya. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari analisis SWOT terkait dengan pemasaran VCD islami pada Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta. Desain penelitian yang digunakan berupa studi kasus yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap Nada Nurani Islamic Music Center dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif mengenai objek yang diteliti yaitu Nada Nurani Music Center Sagan Yogyakarta dengan menggunakan metode observasi, dan wawancara langsung pada manajer dan staf operasional Nada Nurani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nada Nurani telah memiliki pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat muslim pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan, Nada Nurani juga telah memetakan pesaing dan produk baru yang sejenis beserta upaya untuk mengatasinya, sedangkan dalam penentuan strategi pemasaran sebelumnya Nada Nurani melakukan studi kasus yaitu menganalisa dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, dan terkait dengan strategi untuk menarik konsumen yang dilakukan oleh Nada Nurani yaitu dengan cara promosi melalui media audio visual, pamphlet, brosur, serta *EO*, tetapi yang lebih sering dipakai adalah *EO* karena *EO* ini berhasil dilakukan oleh Nada Nurani.

## MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ

عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung (al-imron ayat 104).

## **PERSEMBAHAN**

**Dengan Penuh Rasa Syukur Penyusun Persembahkan Karya Kepada :**

- ❖ **Almamater Tercinta**
- ❖ **Jurusan Manajemen Dakwah**
- ❖ **Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**
- ❖ **Ayahanda Asmutaham dan Ibunda Dasmu, Mbak Nung dan Mbak Lis, Kak Zai, dan Keponakan-keponakanku yang tercinta.**

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrohim.*

Segala puja dan puji syukur penyusun haturkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan dan melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, Atas petunjukNya sehingga penyusun bisa menyelesaikan proses skripsi ini dapat tersusun. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Yang telah membawa pengetahuan bagi manusia sehingga dapat merasakan kehidupan dengan cahaya Iman dan Islam.

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam di Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana atas dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang berupa ilmu pengetahuan, dorongan moril maupun materil. Semua ini sangat berarti bagi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyusun menyadari, terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena, Penyusun ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Prof. DR. HM. Amin Abdullah, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. HM. Bahri Ghozali, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dra. Siti Fatimah, M.Pd, selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



4. Achmad Muhammad, M.Ag, selaku sekretaris jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Drs. Mukh. Nazili, M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan saran dan kritik yang konstruktif dalam penyusunan skripsi ini dapat selesai.
6. Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang sabar dalam membimbing penyusun disetiap waktu.
7. Bapak dan Ibu karyawan tata usaha Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik.
8. Bapak Kris Abdurrahman, Selaku Manajer Nada Nurani Islamic Music Center yang telah berkenan memberikan informasi mengenai skripsi ini.
9. Pengurus dan karyawan Nada Nurani Islamic Music Center yang telah memberikan izin penelitian.
10. Ayahanda Asmutaham dan Ibunda Dasmu tercinta yang selalu memberikan pengarahan, motivasi, kasih sayang dan do'anya dengan tulus ikhlas, terima kasih karena telah memberikan segala yang terbaik bagi penyusun.
11. Saudara-saudaraku, Mbak Nung dan Mbak Lis yang telah memberikan motivasi dan semangat bagi penyusun.
12. Keponakan-keponakanku, Isyah, Fila, Zizi, Sania, Brili, yang selalu memberikan keceriaan.
13. Kakakku Zainuddin terima kasih karena telah memberikan semangat, kemudahan dan memperlancar penyusun dalam melakukan penelitian.
14. Sahabat-sahabat MD, Kost Elisabeth terutama Bi' Dewi, Kost Sekartaji yang telah berpartisipasi dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya harapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan, selebihnya hanya do'a dan harapan, semoga Allah melipat gandakan pahala bagi semuanya. Dengan segala kerendahan hati

pula, peneliti sangat mengharapkan himbauan serta saran kritik dari pembaca demi kesempurnaan karya ini.

Yogyakarta, 25 Desember 2008

Penyusun

Novita Anggraeni  
04240030



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Kajian Pustaka.....	8
G. Kerangka Teoritik .....	11
1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....	11
2. Tinjauan Media Dakwah.....	21
3. Tinjauan Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah.....	25

H. Metode Penelitian .....	30
1. Menentukan Subyek Dan Obyek .....	30
2. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3. Metode Analisis Data .....	33
I. Sistematika Pembahasan .....	35
 <b>BAB II GAMBARAN UMUM NADA NURANI ISLAMIC MUSIC CENTER SAGAN YOGYAKA</b>	
A. Sejarah Berdirinya.....	36
B. Visi dan Misi.....	37
C. Fungsi dan Tujuan .....	38
D. Struktur Organisasi dan Job Description.....	39
E. Manajemen Pemasaran.....	49
 <b>BAB III ANALISIS LINGKUNGAN DAN SWOT</b>	
A. Analisis Lingkungan Eksternal Dan Internal .....	53
1. Analisis Eksternal.....	53
2. Analisis Internal .....	70
B. Analisis SWOT.....	91
 <b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran-saran .....	94
C. Penutup.....	95

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULLUM VITAE**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Untuk memperjelas pemahaman, menyamakan persepsi, dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap judul yang diajukan, yaitu: "Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut:

##### **1. Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah**

###### **a. Strategi**

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu atau seni menggunakan sumber daya yang ada dalam melakukan kebijakan tertentu.<sup>1</sup> Selain itu strategi juga dapat berarti metode, siasat, taktik atau manovers yang dipergunakan dalam mencapai suatu tujuan.<sup>2</sup>

Jadi strategi menurut penelitian ini adalah metode pemasaran VCD Islami sebagai media dakwah dalam mencapai suatu tujuan.

###### **b. Pemasaran**

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi II, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 859.

<sup>2</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 32.

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen potensial.<sup>3</sup>

Dari dua pengertian diatas, dapat dirumuskan bahwa pengertian strategi pemasaran disini adalah suatu kebijakan perusahaan untuk menentukan, merencanakan produk, harga, mendistribusikan serta mempromosikan suatu barang ke pasar untuk memuaskan para konsumen.

#### c. VCD Islami Sebagai Media Dakwah

Video CD disingkat VCD atau disebut juga View CD atau Compact Disc digital video adalah format digital standar untuk penyimpanan gambar video dalam suatu cakram padat.<sup>4</sup> Dalam kamus ilmiah populer kata Islami atau islamiyah yaitu keislaman; bersifat keislaman.<sup>5</sup>

Media dakwah adalah alat obyektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat, satu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totaliteit dakwah.<sup>6</sup> Dakwah secara etimologis berasal dari bahasa arab "da'a, yad'u, da'watan" yang mempunyai arti seruan, ajakan atau panggilan.<sup>7</sup> Pengertian dakwah secara khusus adalah ajakan baik pada diri sendiri ataupun pada orang

<sup>3</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 7-8.

<sup>4</sup> "<http://id.wikipedia.org/wiki/VCD>", Halaman ini terakhir diubah pada 01:13, 12 Maret 2008, diakses pada 14:00, 26 Maret 2008.

<sup>5</sup> Pius A. Partanto dan M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: ARKOLA, 1994), hlm.274.

<sup>6</sup> Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam Seni Dan Teknik Dakwah*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), hlm. 47.

<sup>7</sup> Pusat dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hal. 181

lain untuk berbuat baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh Allah dan Rasul-Nya pula.<sup>8</sup>

VCD Islami sebagai media dakwah adalah video digital yang bernafaskan islam yang disimpan dalam piringan disk sebagai alat yang menjadi saluran untuk menghubungkan ide dengan umat, dalam satu elemen vital yang merupakan urat nadi dalam keseluruhan dakwah.

## **2. Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta**

Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta adalah suatu tempat yang menyediakan atau menjual berbagai macam VCD Islami. Baik itu VCD yang berisikan tentang pengetahuan, pendidikan, ceramah, murrotal, hingga nasyid. Tidak hanya itu, Nada Nurani Islamic Music Center selain menjual VCD secara grosir juga menyewakan cassette VCD islam. VCD yang dijualpun beragam, mulai dari VCD anak-anak hingga VCD untuk orang dewasa. Nada Nurani Islamic Music Center ini bertempat atau beralamatkan di Jl. Prof. Herman Yohannes 103 E Sagan Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud judul skripsi dengan "Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta" adalah penelitian tentang analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan dengan analisis SWOT (peluang, ancaman,

---

<sup>8</sup> Slamet Muhaimin Abda, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983)



kekuatan dan kelemahan) dalam memasarkan produk VCD Islami sebagai media dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Zaman terus berubah sesuai dengan perkembangan budaya manusia telah menimbulkan terobosan baru. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menyebabkan bergesernya nilai-nilai yang dianut masyarakat, semakin hilangnya batas-batas wilayah suatu negara, timbulnya masalah lingkungan dan tumbuhnya kesadaran lingkungan juga semakin banyak dan beraneka ragam jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kebutuhan manusia juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya budaya. Namun tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat tersebut yang juga semakin banyaknya serta beraneka ragam produk yang ada serta ditawarkan tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Dakwah merupakan aktivitas setiap muslim untuk menyampaikan ajaran islam di muka bumi. Setiap muslim memiliki kewajiban untuk melaksanakan dakwah sesuai dengan kemampuannya. Kondisi dunia yang selalu mengalami proses perubahan dan perkembangan yang sangat cepat memungkinkan untuk memanfaatkan media sebagai alat bantu untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada sasaran dakwah.

Media memiliki andil yang sangat besar dalam menentukan perilaku masyarakat dari informasi-informasi yang disajikan. Sehingga dalam hal ini media memiliki tanggung jawab untuk menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan yang dapat mendidik dan dapat memberikan contoh yang baik bagi masyarakat. Media juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat, seperti halnya media audio visual VCD Islami.

Dalam hal ini VCD Islami dikategorikan sebagai media dakwah elektronik. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dalam buku *Metodologi Dakwah "Panduan Pelatihan Mubaligh Bulan Bintang"*. Dalam buku tersebut disampaikan bahwa media dakwah elektronik adalah media dakwah yang dalam penyampaiannya menggunakan peralatan elektronik seperti radio, TV, video, atau komputer. Media ini memiliki banyak kelebihan bukan hanya jangkauannya yang luas, bahkan boleh dikatakan tidak mengenal batas dan tidak mengenal teritorial suatu Negara.<sup>9</sup>

Banyak VCD yang bersifat hiburan dan merusak, namun VCD Islami masih teramat langka. Banyak faktor yang menyebabkan langkanya produksi VCD-VCD Islami dipasaran. Pertama, faktor produsen atau pemodalnya yang belum menyadari besarnya pasar umat islam yang sebetulnya sangat potensial dan memiliki nilai komersil yang tinggi. Padahal VCD Islami disamping berpotensi sebagai media dakwah dan pendidikan, juga efektif dalam mengkonter serangan budaya asing. Hal-hal seperti inilah yang harus

---

<sup>9</sup> Anonim, *Metodologi Dakwah "Pelatihan Mubaligh Bulan Bintang"*, (Semarang: DPW Bulan Bintang Jawa Tengah, 2002), hlm. 32.

diantisipasi para pekerja seni muslim. Persoalannya, lagi-lagi terbentur masalah klasik dana yang tidak memadai, SDM dibawah standart, dan rendahnya kesadaran umat islam. VCD Islami adalah salah satu bentuk pola dakwah agar lebih hidup. Disamping ada nilai seninya, sisi hiburannya, juga bersinergi dari sisi bisnisnya. Secara komersial, jelas umat islam merupakan pasar terbesar dan potensial untuk digarap.<sup>10</sup>

Pemasaran merupakan sebuah bagian yang tak terpisahkan dari penjualan, baik itu berupa barang maupun jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, akan banyak menarik minat konsumen yang dibidik sebagai pangsa pasar dari produk yang ditawarkan. Kalaupun produk yang ditawarkan ternyata hanya dilirik tanpa satupun terjual, mungkin karena penerapan strategi pemasaran yang keliru atau kurang tepat, bisa juga karena dalam menawarkan barang atau jasa kepada orang atau perusahaan yang kurang tepat. Bisa juga orang masih ragu dengan kehadiran produk baru, sehingga mereka pada saat pertama hanya tertarik untuk melihat-lihat sekaligus untuk membandingkan produk sejenis dari produsen lain. Barang atau jasa yang baru masuk kedalam pasar, tentu akan menempati kelas menengah kebawah jika dibandingkan dengan produk sejenis yang telah menguasai pasar lebih dulu. Jika suatu perusahaan menginginkan produk yang ditawarkan menempati kelas atas dan banyak diminati oleh konsumen, maka beberapa usaha yang terkait dengan strategi pemasaran harus kita terapkan.

---

<sup>10</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/VCD>", Halaman ini terakhir diubah pada 01:13, 12 Maret 2008, diakses pada 14:00, 26 Maret 2008.

Karena dengan banyaknya produk yang laku, maka dengan otomatis jumlah keuntungan yang didapatkan juga akan berlipat ganda.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, diperlukan data dan informasi mengenai hal tersebut. Maka penyusun merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul mengenai "Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta".

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu: "Bagaimana strategi pemasaran VCD Islami sebagai media dakwah dengan menggunakan analisis SWOT di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta"?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hasil analisis SWOT pemasaran VCD islami pada Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Memberikan kontribusi pemikiran dalam khazanah pengetahuan pemasaran yang berkolaborasi dengan kegiatan dakwah.
- b. Memberikan kontribusi pemikiran pada Nada Nurani pada strategi pemasaran berbasis aktivitas dakwah.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini diantaranya adalah dijelaskan oleh Farida Tri Handayani berjudul " Perumusan Strategi Pemasaran: Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada PT BPR Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta", bahwa strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Strategi peningkatan penghimpunan dana melalui peningkatan kemampuan menjual, peningkatan kualitas pelayanan, mempertajam fokus target market.
2. Strategi penyaluran dana melalui strategi market pembiayaan dan strategi peningkatan analisa pembiayaan.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Andrianto berkaitan dengan Strategi Pemasaran Rawat Inap di Rumah Sakit PDHI Yogyakarta, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran rumah sakit yang berupa penentuan konsumen, sasaran, posisi pesaing dan kebijakan bauran pemasaran.
2. Dengan analisis lingkungan eksternal dan internal (SWOT) mengenai strategi pemasaran rawat inap.<sup>12</sup>

Berbeda dengan Achmad, Maryati meneliti tentang upaya untuk meningkatkan tabungan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Farida Tri Handayani, *Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada PT. BPR Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Yogyakarta 2000 tidak dipublikasikan.

<sup>12</sup> Achmad Andrianto, *Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta*, Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006 tidak dipublikasikan.

1. Menyediakan kartu discount disetiap produk-produk yang dapat menarik hati nasabah terutama produk tabungan umat prima.
2. Melakukan promosi produk-produk yang ada terutama produk tabungan umat prima melalui televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.<sup>13</sup>

Hampir senada dengan penelitian erlina irawati Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi "Strategi Pemasaran Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta". Skripsi yang disusun pada tahun 2003 ini dilakukan di Rumah Zakat Indonesia cabang Yogyakarta serta memfokuskan bahasannya pada strategi pemasaran dengan analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar dan analisis pengembangan marketing mix.

Penelitian tentang media dakwah, diteliti oleh Imticanah tentang "Siaran Nasyid Sebagai Media Dakwah: Study Tentang Siaran Di Radio SWA FM Yogyakarta". Skripsi ini membahas tentang nilai-nilai dakwah apa saja yang terkandung dalam siaran nasyid di Radio SWA FM Yogyakarta dalam menyiarkan program siaran nasyid.<sup>14</sup>

Dari beberapa tinjauan pustaka tersebut posisi penelitian skripsi ini yang berjudul Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islami Music Center Sagan Yogyakarta adalah berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan tersebut adalah bahwa penelitian

---

<sup>13</sup> Maryati, *Strategi Pemasaran Tabungan Umat Pada Bank Muamalat Insani Cabang Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Tabungan*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Yogyakarta 2000 tidak dipublikasikan.

<sup>14</sup> Imticanah, *Siaran Nasyid Sebagai Media Dakwah: Study Tentang Siaran Nasyid Di Radio SWA FM Yogyakarta*, Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2005 tidak dipublikasikan.

ini lebih terfokuskan pada analisis lingkungan eksternal dan internal dengan SWOT. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan dan selanjutnya dapat ditindaklanjuti oleh Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran**

#### **a. Perumusan Strategi Pemasaran**

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### **1) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>15</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang dinilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

Sedangkan Muhammad mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>17</sup> Definisi lain menurut Boyd dan kawan-kawan adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>18</sup>

## 2) Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

---

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 48.

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Alih Bahasa Teguh dan Renny A. Rusli, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 8.

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2002), hlm. 194.

<sup>18</sup> Boyd, dkk., *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, alih bahasa Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 29.



a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

(1) *Segmentasi pasar*

*Segmentasi pasar* adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut:

- (a) Tahap survai, perusahaan melakukan wawancara eksplorasi dan focus group untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
- (b) Tahap analisis, perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penerapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang paling berbeda satu sama lain.
- (c) Tahap pembentukan, masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku,

demografis, psikografis, dan kebiasaan konsumsi media mereka.

Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis. Variabel segmentasi pasar konsumen terbagi menjadi dua kelompok besar. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian mereka menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.<sup>19</sup>

## (2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu:

### (a) Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk eksplanasi ke segmen lainnya.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 71.

(b) Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

(c) Spesialisasi pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

(d) Spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

(e) Pelayanan penuh (full market coverage)

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.<sup>20</sup>

(3) *Positioning*

*Positioning* adalah menetapkan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 76-77.

Strategi ini dilakukan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut:

- (a) Adanya pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- (b) Preferensi konsumen telah berubah.
- (c) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- (d) Terjadinya kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

b) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- (1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- (2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- (1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan *brand equity*-nya.
- (2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- (3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

d) Konsep Pemasaran Untuk Analisis Kasus

Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.

Evaluasi parameter pemasaran untuk analisis kasus meliputi:

- (1) Lingkungan pemasaran, seperti pasar, konsumen, kesan, pesaing, kecenderungan ekonomi, iklim usaha, dan kondisi sosial serta perubahannya.

- (2) Kegiatan pemasaran, seperti produk, harga, saluran distribusi, iklan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi.
- (3) Manajemen pemasaran, seperti tujuan, organisasi, pengendalian, dan program.<sup>21</sup>

#### **b. Perencanaan Strategi Fungsional**

##### 1) Membangun Kekuatan Pemasaran

Meskipun keterkaitan struktural sangat penting dalam melaksanakan strategi bisnis, hal ini bukan satu-satunya jaminan keberhasilan. Beberapa karakteristik dasar dari pasar juga sangat diperlukan demi suksesnya suatu bisnis.

- a) Temukan pasar yang mendukung nilai merek maupun perusahaan anda.
- b) Temukan pasar dimana produk ini lebih bervariasi daripada produk pesaing.
- c) Temukan pasar di mana anda menjadi pemimpin dalam hal harga atau sekurang-kurangnya tidak ada yang memimpin harga dalam pasar.
- d) Temukan pasar dimana harga bervariasi.
- e) Temukan pasar di mana anda tidak tergantung pada beberapa konsumen.

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.48-51.

- f) Temukan pasar di mana anda dapat membuat produk dengan menggunakan sistem distribusi secara optimal untuk industri yang bersangkutan.

Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat deferensiasi produk dan semakin bervariasi konsumen, semakin kuat posisi pasar untuk produksi tersebut.

## 2) Membangun kekuatan produksi

Upaya membangun kekuatan produksi yang penting demi berhasilnya strategi bisnis adalah:

- a) Menemukan bisnis dimana tidak ada pesaing yang merencanakan untuk menambah kapasitas.
- b) Membangun fasilitas produksi lebih besar dibandingkan yang ada saat ini.
- c) Mengoperasikan produksi hingga mendekati tingkat kapasitas optimal.
- d) Berusaha membuat variabel biaya manufaktur lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.
- e) Berusaha bekerja dengan total biaya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.
- f) Menemukan alternatif yang lebih menguntungkan untuk kapasitas yang berlebih.

### 3) Membangun kekuatan keuangan dan manajerial

Berhasilnya suatu bisnis dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai hal itu adalah:

- a) Membangun sistem manajerial yang dapat mengantisipasi risiko.
- b) Memiliki ketersediaan modal, portofolio bisnis yang seimbang, dan posisi bersaing.
- c) Memiliki tim manajemen yang tangguh sehingga dapat mengantisipasi semua perubahan yang terjadi.

Melalui analisis industri yang tepat, peluang dan ancaman yang utama dapat dikenali. Setiap perubahan yang terjadi pada segmen industri tertentu dapat menyebabkan berubahnya peluang dan risiko yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut.<sup>22</sup>

#### **c. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm.102-104.



dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor internal dengan eksternal.<sup>23</sup>

Adapun keterkaitannya dengan strategi pemasaran VCD islami dengan analisis SWOT adalah bahwa penulis ingin mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal dengan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta dalam memasarkan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh Nada Nurani kepada konsumen.

## **2. Tinjauan Tentang VCD Islami Sebagai Media Dakwah**

### **a. Pengertian VCD Islami**

VCD atau video compact disk adalah video digital yang disimpan dalam piringan disk atau suatu perangkat yang berfungsi sebagai penerima gambar image dan suara voice sebuah proses yang

---

<sup>23</sup> Freddy rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, hlm. 18-19.

mengumpulkan dan mengemas wilayah memori yang dialokasikan keruang sekecil mungkin yang berbentuk piringan yang umumnya digunakan untuk media penyimpan data. Format ini memanfaatkan medium CD yang sebelumnya sudah dikenal luas dalam format audio CD.<sup>24</sup> Dalam kamus ilmiah populer kata Islami atau islamiyah yaitu keislaman; bersifat keislaman.<sup>25</sup>

#### **b. Pengertian Media Dakwah**

Arti istilah media bila dilihat dari asal katanya (etimologi), berasal dari bahasa latin yaitu "*median*", yang berarti alat perantara. Sedangkan media merupakan jamak dari pada kata median tersebut.<sup>26</sup> Sedangkan secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang efektif untuk digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>27</sup>

Dengan demikian media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.

Dalam artian sempit media dakwah dapat diartikan sebagai alat bantu dakwah, atau yang populer di dalam proses belajar mengajar

---

<sup>24</sup> Feri, "*Video Compact Disk*" Kamus Computer Dan Teknologi Informasi, diedit terakhir 11 april 2004, diasuh Yayasan Total Sarana Edukasi, 1999-2007.

<sup>25</sup> Pius A. Partanto dan M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: ARKOLA, 1994), hlm.274.

<sup>26</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas, 1983), hlm. 163.

<sup>27</sup> H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1998), hlm. 119.

disebut dengan istilah "alat peraga". Sebenarnya media ini bukan saja berperan sebagai alat bantu dakwah, namun bila ditinjau dakwah sebagai suatu sistem, yang mana suatu sistem ini terdiri dari beberapa komponen (unsur) yang komponen satu dengan yang lainnya saling terkait, Bantu membantu dalam mencapai tujuan. Maka dalam hal ini media dakwah mempunyai peranan atau kedudukan yang sama dengan komponen yang lain, seperti metode dakwah, obyek dakwah, dan sebagainya.

### **c. Prinsip-Prinsip Media Dakwah**

Media dakwah dapat berfungsi sebagai mana mestinya apabila tepat dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta prinsip-prinsip penggunaannya. Dibawah ini dijelaskan mengenai:

#### **1) Faktor-Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Memilih Media Dakwah**

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media dakwah adalah:

- a) Tujuan dakwah yang hendak dicapai.
- b) Materi dakwah.
- c) Sasaran dakwah.
- d) Kemampuan da'i.
- e) Ketersediaan media.
- f) Kualitas media.

#### **2) Prinsip-Prinsip Penggunaan Media**

Prinsip-prinsip yang dapat digunakan sebagai pedoman umum dalam mempergunakan media dakwah adalah:

- a) Penggunaan media dakwah bukan dimaksudkan untuk mengganti pekerjaan da'i atau mengurangi peranan da'i.
- b) Tiada media yang harus dipakai dengan meniadakan media yang lain.
- c) Setiap media memiliki kekurangan dan kelemahan.
- d) Gunakanlah media sesuai dengan karakteristiknya.
- e) Setiap hendak menggunakan media harus benar-benar dipersiapkan dan atau diperkirakan apa yang dilakukan sebelum, selama dan sesudahnya.
- f) Keserasian antara media, tujuan, materi dan obyek dakwah harus mendapatkan perhatian yang serius.<sup>28</sup>

#### **d. Beberapa Media Dakwah**

Dakwah merupakan kewajiban yang harus disampaikan dan untuk pelaksanaannya memerlukan sebuah media atau alat. Sementara alat atau media yang dapat dipergunakan untuk mentransformasi pesan dakwah tersebut banyak macam. Adapun macam-macam media dakwah menurut Abdul Kadir Munsyi dalam bukunya, media dakwah ada 6 macam yaitu:

- 1) Lisan, yakni penyampaian dakwah yang diucapkan dengan lidah misalnya khutbah, ceramah, pidato, kuliah, diskusi, seminar,

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 163-167.

penataran, loka-karya, musyawarah, nasehat, pidato radio, ramah tamah, ajangsana, obrolan bebas, tabligh, penerangan agama.

- 2) Tulisan, yaitu dakwah yang dilakukan dengan perantaraan tulisan, baik berupa bentuk surat yang dikirim kepada orang-orang tertentu ataupun karangan-karangan disurat kabar/majalah. Termasuk didalamnya adalah buku-buku, bulletin-bulletin, risalah, pamphlet, pengumuman tertulis, edaran, diktat, spanduk.
- 3) Lukisan dan gambaran, ialah media dakwah dengan mempergunakan/perantaraan seni lukis baik berupa lukisan, gambaran, peta filmstrip yang dapat diproyeksi, foto, grafik, diagram, statistik, ceritera bergambar dan sebagainya.
- 4) Audio-Visual, cara penyampain yang sekaligus merangsang indera penglihatan dan pendengaran, misalnya televisi, film, sandiwara, drama, dagelan, wayang, ketoprak, media ini sekaligus bisa dilihat dan didengar.
- 5) Perbuatan, yakni suatu bentuk penyampaian langsung dengan cara mempergunakan/memperlihatkan perbuatan atau tingkah laku. Misalnya menziarahi orang sakit, juga kunjungan ke rumah untuk bersilatullah, membangun masjid dan sekolahan, membuka poliklinik, rumah sakit, klinik bersalin, rumah yatim piatu, dan lain-lain amaliah yang diajarkan agama.

- 6) Organisasi, yakni suatu bentuk penyampaian dakwah dengan alat organisasi, baik organisasi politik, sosial dan lain-lainnya.<sup>29</sup>

Dalam buku *Publisistik Teknik Dakwah Dan Leadership*, Hamzah Ya'qub mengelompokkan media kedalam lima golongan besar yaitu:

- 1) Media lisan seperti pidato, khutbah, nasihat, ceramah, musyawarah.
- 2) Media tulisan seperti buku, majalah, surat kabar dan buletin.
- 3) Media lukisan seperti gambar, foto, film dan hasil seni lukis.
- 4) Media audio visual seperti televisi, radio, sandiwara, ketoprak dan wayang.
- 5) Akhlak merupakan cara penyampaian langsung yang ditujukan dalam bentuk perbuatan nyata, seperti mendatangi orang sakit, silaturahmi, pembangunan masjid, kebersihan dan sebagainya.<sup>30</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, bahwa aktifitas dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi, karena dakwah itu sendiri merupakan bagian dari proses komunikasi. Dengan adanya komunikasi dakwah akan lebih mudah dan lebih fleksibel sesuai dengan obyek dakwah.

---

<sup>29</sup> Drs. Abdul Kadir Munsyi, *Metode Diskusi Dalam Dakwah*, (Surabaya: Al-Iklas, 1981), hlm. 40-42.

<sup>30</sup> Hamzah Ya'qub, *Publisistik Teknik Dakwah Dan Leadership*, hlm. 47-48.

### 3. Tinjauan Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah

#### a. Da'i sebagai Marketing

Tugas dakwah dibebankan kepada seluruh kaum muslimin sesuai dengan profesi mereka masing-masing. Termasuk didalamnya adalah profesi seorang marketing, maka ketika dia melakukan aktifitas pemasaran dia tidak bisa melepaskan tugas dakwah. Artinya marketing adalah seorang da'i dibidang pemasaran. Sebagai da'i seorang marketing harus mempunyai syarat-syarat sebagai juru dakwah.

Menurut Masdar Helmy, dalam buku *Dakwah Islam Alam Pembangunan* seorang da'i harus mempunyai syarat sebagai berikut:

- 1) Keadaan sosial seorang da'i harus harmonis.
- 2) Da'i harus mempunyai reputasi (penghargaan yang baik dari masyarakat).
- 3) Harus menguasai teknik berbicara.
- 4) Da'i harus selalu belajar dan berlatih.
- 5) Da'i ahli dalam beragama.
- 6) Da'i mengerti siapa yang dihadapi.<sup>31</sup>

#### b. Sifat-Sifat Seorang Da'i

Seorang da'i harus mempunyai sifat-sifat tertentu dalam dirinya. Karena kegiatan dakwah akan berhasil dan dapat diterima oleh obyek dakwah jika dalam dirinya terdapat sifat-sifat itu.

---

<sup>31</sup> Masdar Helmy, *Dakwah Islam Dalam Alam Pembangunan*, hlm. 31

Ada pendapat yang disampaikan oleh seorang ahli bahwa sifat-sifat da'i itu adalah sebagai berikut:

- 1) Seorang da'i harus mempunyai sifat substantif yaitu sifat da'i dalam kondisi yang ideal.
- 2) Sifat metodologis yaitu sifat yang berkaitan dengan kondisi perencanaan dan metodologi dakwah.
- 3) Diantara dua sifat akan dijelaskan sebagai berikut:
  - a) Sifat substantif meliputi:
    - (1) Pemahaman islam secara cukup, tepat dan benar.
    - (2) Mencintai audience dengan tulus.
    - (3) Memiliki akhlaqul karimah.
    - (4) Mengetahui perkembangan pengetahuan umum yang relatif luas.
    - (5) Mengenal kondisi lingkungan dengan baik.
    - (6) Mempunyai rasa ikhlas.
  - b) Sifat metodologis meliputi:
    - (1) Mampu mengidentifikasi masalah dakwah yang dihadapi yaitu mampu mendiagnosis dan menemukan kondisi keanekaragaman obyek dakwah.
    - (2) Mampu mencari dan mendapatkan informasi mengenai ciri-ciri obyektif dan subyektif obyek dakwah serta lingkungannya.



- (3) Mampu menyusun langkah perencanaan selanjutnya sehingga tersusun perencanaan kegiatan dakwah yang baik.
- (4) Mampu merealisasikan perencanaan tersebut dalam pelaksanaan kegiatan dakwah.<sup>32</sup>

Dengan melihat sifat-sifat yang harus dimiliki da'i maka hal itu akan berpengaruh terhadap suksesnya atau diterimanya pesan-pesan dakwah oleh sasaran dakwah. Dengan kata lain keberhasilan tugas dakwah oleh seorang da'i akan ditentukan juga oleh sifat-sifat ideal sebagai seorang da'i yang dimilikinya.

## **G. Metode Penelitian**

Metode disini diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.<sup>33</sup>

Adapun penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Majelis Tabligh Muhammadiyah, *Dialog Dakwah Nasional*, (Yogyakarta: Kumpulan Makalah, 1986), hlm. 67.

<sup>33</sup> Drs. Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Ed. 1, Cet. 7, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 24.

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 120.

## 1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian mencakup aspek strategi pemasaran VCD Islami sebagai media dakwah dengan menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal dengan analisis SWOT. Berikut adalah uraian dari analisis eksternal dan internal dengan analisis SWOT:

### a) Analisis Lingkungan Eksternal

(1) Analisis pasar

(2) Analisis pesaing

### b) Analisis Lingkungan Internal

(1) Laporan keuangan

(2) Sumber daya manusia

(3) Analisis kegiatan pemasaran

### c) Analisis SWOT

## 2. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian dan sekaligus sumber data adalah:

a. Manajer Nada Nurani sebagai subyek utama

b. Staff dan pelaksana bidang operasional yang terkait dalam manajemen pemasaran.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah:

#### a. Interview

Metode interview atau wawancara adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang intervier (pewawancara) dengan seorang atau beberapa orang interviewer (yang diwawancarai).<sup>35</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview bebas terpimpin dalam proses interaksinya, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para informan sudah dipersiapkan secara lengkap dan cermat, akan tetapi penyampaian pertanyaan tersebut dilangsungkan secara bebas. Dengan demikian sekalipun telah terikat oleh pedoman wawancara (interview guide) tetapi pelaksanaannya dapat berlangsung dalam suasana tidak terlalu formal, harmonis dan tidak terlalu kaku.<sup>36</sup>

Interview atau wawancara ini ditujukan kepada direktur, para staff dan bidang bagian operasional di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan. Metode interview digunakan untuk mengambil data

---

<sup>35</sup> Wardi Bahtiar, *Metodologi Ilmu Dakwah*, (Jakarta: LOGOS, 1997), hlm. 72.

<sup>36</sup> Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), hlm. 63.

tentang analisis pasar, kompetitor/ pesaing, SDM, laporan keuangan, laporan kegiatan pemasaran.

b. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>37</sup> Teknik ini dilakukan dengan jalan membaurkan diri pada obyek penelitian tersebut. Tujuan observasi yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang kegiatan Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta dalam memasarkan produk VCD islami sebagai media dakwah. Pembauran bukan pada seluruh kehidupan organisasi, melainkan dengan manajemen pemasaran Nada Nurani Islamic music center khususnya yang berkaitan dengan VCD islami sebagai media dakwah.

c. Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui sumber dokumen, arsip-arsip dan catatan-catatan yang mengandung petunjuk tertentu yang berhubungan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan.<sup>38</sup> Misalnya: sejarah berdirinya, struktur organisasi, dan lain-lainnya tentang Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta.

---

<sup>37</sup> Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 70

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 202.

#### 4. Metode Analisis Data

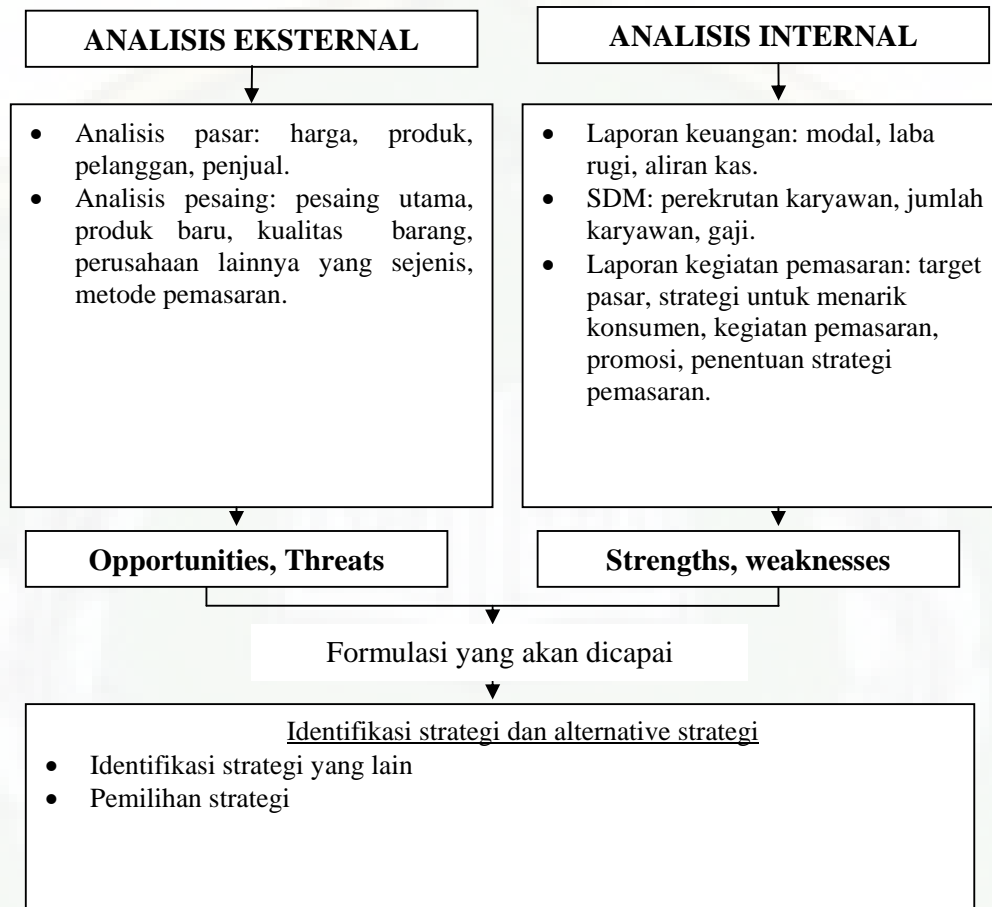
Metode analisis data yang dimaksud adalah analisis data yang diperoleh dilapangan. Teknik yang dipergunakan dalam analisis data penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu setelah data yang berkaitan dengan penelitian terkumpul, lalu disusun dan diklasifikasikan dengan menggunakan kata sedemikian rupa untuk menggambarkan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan.<sup>39</sup> Selanjutnya penulis melakukan interpretasi secukupnya dalam usaha memahami kenyataan yang ada untuk menarik kesimpulan.

Untuk menganalisis kondisi riil dari aspek lingkungan eksternal dan internal digunakan analisis SWOT.

---

<sup>39</sup> Winarso Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985), hlm. 139.

Prosedur analisis SWOT sebagai berikut:



Bagan Analisis SWOT

## H. Sistematika Pembahasan

Penyajian penelitian yang berbentuk penulisan skripsi ini akan memuat empat bab, yaitu:

Bab pertama, berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari: penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada uraian ini tentang gambaran umum Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta yang meliputi beberapa hal yaitu: sejarah berdirinya Nada Nurani, struktur organisasi, visi dan misi, fungsi dan tujuan, dan manajemen pemasaran Nada Nurani.

Bab ketiga, hasil penelitian yang akan difokuskan pada keberadaan strategi pemasaran VCD Islami sebagai Media Dakwah di Nada Islamic Music Center Sagan Yogyakarta, analisis lingkungan eksternal dan internal dengan analisis SWOT. Bab ketiga ini merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan berdasarkan data yang telah diolah dengan argument yang sesuai dalam teori-teori yang ada.

Bab keempat, mengakhiri pembahasan dengan menampilkan kesimpulan dan saran. Bab keempat ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan disertai dengan saran-saran untuk penelitian yang akan datang.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penyusun, maka dapat diambil kesimpulan tentang strategi pemasaran VCD Islami sebagai media dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta, sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan eksternal
  - a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Nada Nurani supaya konsumen ingin membeli produk VCD islami tersebut adalah dengan cara menyediakan produk yang berkualitas dengan kemasan yang menarik, memberikan diskon, memberikan reward, memberikan garansi, menyediakan member card..
  - b. Nada Nurani telah memiliki pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat muslim pada tingkat usia anak maupun dewasa, karena produk yang dimiliki dapat dinikmati semua usia. Pada aspek harga dapat dijangkau semua lapisan dengan produk yang berkualitas dengan jaminan purna jual yang bergaransi.
  - c. Nada Nurani telah memetakan pesaing dan produk baru yang sejenis beserta upaya untuk mengatasinya.
2. Analisis lingkungan internal
  - a. Dalam penentuan strategi pemasaran sebelumnya Nada Nurani melakukan studi kasus yaitu menganalisa dan mengkaji ulang strategi



yang digunakan, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan ide-ide atau gagasan segar supaya strategi tersebut semakin efektif dan efisien baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

- b. Dalam mengembangkan strategi untuk menarik konsumen yang dilakukan oleh Nada Nurani yaitu dengan cara promosi melalui media audio visual (TV, radio), pamphlet, brosur, serta *EO*, tetapi yang lebih sering dipakai adalah *EO*. Hal ini terbukti bahwa media *EO* berhasil dilakukan oleh Nada Nurani dalam menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

## **B. Saran-Saran**

### 1) Bagi Manajer Nada Nurani

Untuk lebih meningkatkan daya tarik, daya beli serta kepuasan para konsumennya maka Nada Nurani hendaknya:

- a. Pada tingkat manajer persoalan-persoalan terbaru atas perkembangan dunia music baik teknologi maupun isinya supaya segera direspon agar Nada Nurani tidak ketinggalan zaman.
- b. Segera dilakuakn pemetaan pasar lebih detail sehingga produk-produk Nada Nurani dapat masuk diseluruh lapisan masyarakat muslim.

### 2) Bagi fakultas dakwah

Bagi peneliti yang akan datang apabila ingin mengadakan penelitian di Nada Nurani Islamic Music Center maka penyusun menyarankan untuk meneliti tentang peranan pengembangan produk

VCD Islami dalam meningkatkan penjualan di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta.

### **C. Kata Penutup**

Teriring rasa syukur yang tak terhingga kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penyusun, sehingga dengan daya upaya akhirnya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Upaya maksimal sebenarnya telah penyusun curahkan dalam rangka pembuatan skripsi ini dengan harapan dapat tercapai hasil yang terbaik. Akan tetapi kesalahan dan kekurangan didalam diri ini yang masih banyak, tampaknya tidak dapat dihindari, mengingat keterbatasan yang penyusun miliki. Untuk itu adanya kritik dan saran yang bersifat membangun serta memunculkan ide baru dari pembaca terhadap penyusunan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah jualah penyusun memohon do'a semoga atas Ridho-Nya apa yang telah tersusun dalam skripsi ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak dan yang membacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

- Abdullah Syihata, *Dakwah Islamiyah* (terj), Proyek Pembinaan Prasarana Dan Sarana Perguruan Tinggi/ IAIN di Jakarta, DEPAG RI:1986.
- Abdul Kadir Munsyi, *Metode Diskusi dalam Dakwah*, Surabaya: Al-Iklas, 1981.
- Anonim, *Metodologi Dakwah “Pelatihan Mubaligh Bulan Bintang”*, Semarang: DPW Bulan Bintang Jawa Tengah.
- Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-ikhlas, 1983.
- AW. Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan dengan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Boyd, dkk., *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, alih bahasa Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi II, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Andi, 2001.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 1998.
- Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam Seni Dan Teknik Dakwah*, Bandung: CV. Diponegoro.
- Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. VIII, 1993.
- Majelis Tabligh Muhammadiyah, *Dialog Dakwah Nasional*, Yogyakarta: Kumpulan Makalah, 1986.
- Masdar Helmy, *Dakwah Islam dalam Alam Pembangunan*, Semarang: Toha Putra, 1973.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Ed. 1, Cet. 7, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Matthew B. Miles and Michael A. Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Alih Bahasa Rohandi Rohidi, Jakarta: UI Press, 1992.

Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2002.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Alih Bahasa Teguh dan Renny A. Rusli, Jakarta: Prenhalindo, 1997.

Pius A. Partanto dan M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: ARKOLA, 1994.

Pusat dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.

Slamet Muhaimin Abda, *Prinsip-prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Slamet Muhaemin Abda, *Prinsip-prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya: al-ikhlas, 1994.

Wardi Bahtiar, *Metodologi Ilmu Dakwah*, Jakarta: LOGOS, 1997.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Yohannes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1984.

Winarso Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1985.

Yusuf Al-Qaradhawi, *Retorika Islam*, Terjemah Oleh Abdillah Noor Ridlo, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2004.

## **B. Skripsi**

Achmad Andrianto, *Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta*, Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006 tidak dipublikasikan.

Farida Tri Handayani, *Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada PT. BPR Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Yogyakarta 2000 tidak dipublikasikan.

Imticanah, *Siaran Nasyid Sebagai Media Dakwah: Study Tentang Siaran Nasyid Di Radio SWA FM Yogyakarta*, Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2005 tidak dipublikasikan.

Maryati, *Strategi Pemasaran Tabungan Umat pada Bank Muamalat Insani Cabang Bandung dalam Upaya Meningkatkan Tabungan*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Yogyakarta 2000 tidak dipublikasikan.

Ni'matun Sa'diyah, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baituttamwil Tamzis Kotagede Yogyakarta Tahun 2005*, Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006 tidak dipublikasikan.

### **C. Internet**

<http://id.wikipedia.org/wiki/VCD>", Halaman ini terakhir diubah pada 01:13, 12 Maret 2008, diakses pada 14:00, 26 Maret 2008.





## RENCANA INTERVIEW GUIDE

1. Bagaimana kondisi geografis Nada Nurani?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta?
3. Apa tujuan dari Nada Nurani Islamic Music Center?
4. Apa visi dan misi Nada Nurani Islamic Music Center?
5. Bagaimana sarana dan prasarana di Nada Nurani?
6. Ada berapa cabang Nada Nurani saat ini?
7. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki?
8. Bagaimana manajemen pemasaran yang ada di Nada Nurani Islamic Music Center?
9. Mengapa Nada Nurani lebih memilih produk VCD Islami dari pada produk VCD umum?
10. Dari mana nada nurani mendapatkan produk-produk VCD Islami?
11. Apakah ada produk potensial yang diunggulkan oleh Nada Nurani?
12. Target pembeli seperti apa yang dituju oleh nada nurani, apakah dari kalangan menengah keatas atau kalangan menengah kebawah atau semua kalangan?
13. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Nada Nurani dalam menghadapi pesaing-pesaing yang setiap saat terus bertambah?
14. Bagaimana kondisi persaingan yang ada saat ini?
15. Apakah Nada Nurani bekerjasama dengan perusahaan lain atau instansi dan lembaga-lembaga yang lainnya?
16. Pihak mana saja yang menjalin kerjasama dengan Nada Nurani?
17. Kerjasama seperti apa yang dilakukan oleh Nada Nurani agar tetap terjalin dengan baik dengan perusahaan lain?
18. Bagaimana kondisi kerjasama yang selama ini dilakukan oleh Nada Nurani dengan pihak lain?

19. Bagaimana pola hubungan yang dibangun antara pemilik, karyawan, dan mitra?
20. Siapa pemain yang paling kuat di Nada Nurani Islamic Music Center saat ini?
21. Bagaimana Nada Nurani dalam mengatur sistem manajemen keuangan misalnya modal, laba rugi, aliran kas?
22. Jika ada kas lebih, apakah itu disimpan dalam bentuk investasi atau dalam bentuk kas biasa?
23. Apakah dalam pemilihan karyawan harus ada seleksi pada standar khusus misalnya pendidikan, pengalaman, keahlian?
24. Berapa jumlah karyawan di Nada Nurani?
25. Berapa jumlah gaji tiap karyawan sesuai dengan tugasnya masing-masing?
26. Bagaimana penentuan harga yang ditetapkan oleh Nada Nurani dalam menjual produk VCD Islami?
27. Apakah penentuan harga ini dapat dijangkau oleh masyarakat?
28. Jenis produk apa saja yang tersedia selain produk VCD Islami?
29. Bagaimana pelayanan yang diberikan nada nurani dalam melayani konsumen?
30. Bagaimana kinerja karyawan dalam melayani konsumen?
31. Strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan kualitas produk VCD Islami?
32. Bagaimana cara pendistribusian barang ke dalam dan keluar?
33. Bagaimana target pasar yang ditunjukkan dalam pemasaran VCD Islami?
34. Strategi apa yang digunakan untuk menarik konsumen?
35. Bagaimana kegiatan pemasaran kedalam dan keluar?
36. Apa tugas dan kewajiban bagian pemasaran?
37. Bagaimana pengembanagn strategi yang dituju oleh bagian pemasaran?
38. Bagaimana bagian pemasaran menentukan strategi pemasaran?
39. Bagaimana cara mempromosikan produk VCD Islami ini kekonsumen?
40. Bagaimana peluang yang ada saat ini?



41. Bagaimana dengan kekuatan yang dimiliki Nada Nurani dalam menghadapi persaingan yang begitu besar?
42. Bagaimana dengan ancaman yang dihadapi saat ini?
43. Bagaimana dengan kelemahan yang ada saat ini?
44. Alternatif seperti apa yang dapat memperbaiki situasi?
45. Alternatif apa yang dapat meningkatkan kegiatan operasional?



## **CURRICULUM VITAE**

### **A. Identitas Diri**

Nama : Novita Anggraeni  
Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 20 Nopember 1985  
Alamat Asal : Brengkok, RT/RW 004/005 Brondong Lamongan Jatim  
Agama : Islam  
Golongan Darah : B  
Nama Orang Tua  
Ayah : Asmutaham  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Dasemu  
Alamat : Brengkok, RT/RW 004/005 Brondong Lamongan Jatim  
Agama : Islam

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. SDN BRENGKOK I : Lulus Tahun 1998
2. SMPM-14 KARANG ASEM : Lulus Tahun 2001
3. SMAM 09 BRONDONG : Lulus Tahun 2004
4. Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah Angkatan 2004

Demikian daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan benar, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.