

PROSES PENGENDALIAN PEMASARAN MAJALAH HIDAYATULLAH

SKRIPSI

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**



OLEH :

LAILATUL MUSFIROH
NIM. BO4301112

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**

JULI, 2005

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Lailatul Musfiroh ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Juli 2005

Pembimbing



Drs. H. M. Nadim Zuhdi, M.M
NIP. 150 152 383

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Lailatul Musfiroh ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

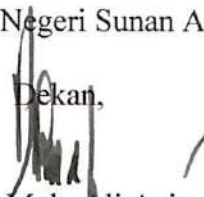
Surabaya, 26 Juli 2005

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah

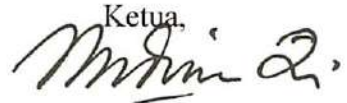
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya




Dekan,


Prof. DR. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag
NIP. 150 216 541

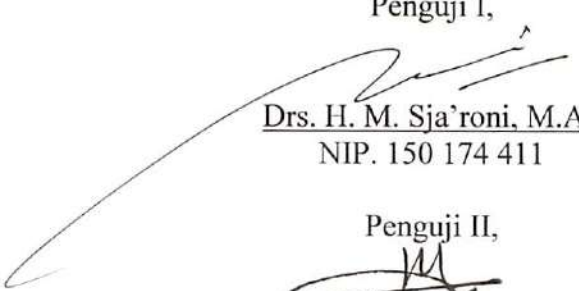
Ketua,


Drs. H. M. Nadim Zuhdi, M.M
NIP. 150 152 383

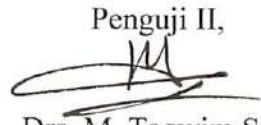
Sekretaris,


A. Khoirul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 150 327 211

Penguji I,


Drs. H. M. Sja'roni, M.Ag
NIP. 150 174 411

Penguji II,


Drs. M. Taqwim Suji
NIP. 150 190 295

ABSTRAKSI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Lailatul Musfiroh, 2005 : *Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah*.

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1). Bagaimana bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah ?, dan 2). Bagaimana proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah ?.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif peneliti gunakan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Dan teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik analisis domain (*domain analysis*). Artinya analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut. Dari metode dan teknik analisis data yang peneliti gunakan tersebut, maka diperoleh suatu kesimpulan bahwa bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah yakni dalam bentuk pendirian agen-agen di seluruh wilayah Indonesia yang menjadi sasaran pendistribusian Majalah Hidayatullah. Dan biasanya yang ditunjuk sebagai agen Majalah Hidayatullah di setiap daerah tersebut merupakan orang-orang Cabang Pondok Pesantren Hidayatullah yang berada di daerah yang bersangkutan. Mengenai mekanisme pemasaran, pengurus Majalah Hidayatullah memberlakukan sistem kongsinasi (kerja sama) dengan para penjual, yakni memberlakukan adanya pembatasan *retur* (sisa) sekitar 5 % dari omag pemesanan majalah. Sedangkan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah di berbagai wilayah Indonesia lebih di titik beratkan pada proses pengendalian uang pembayaran dari hasil penjualan Majalah Hidayatullah. Mekanisme pembayaran Majalah Hidayatullah tersebut yakni dengan menggunakan sistem 2 : 1. Artinya setelah pelanggan menerima 2 buah Majalah Hidayatullah, maka pelanggan diwajibkan untuk membayar sebanyak 1 kali saja dengan jumlah nominal sesuai dengan harga 2 majalah. Dengan kata lain, pembayaran Majalah Hidayatullah dapat dilakukan belakangan. Dengan adanya hasil penelitian (skripsi) yang berjudul "*Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah*" ini, maka ada beberapa hal yang perlu peneliti rekomendasikan: *pertama*, hendaknya pengurus Majalah Hidayatullah lebih mengintensifkan koordinasi dengan agen-agen yang ada di daerah-daerah yang menjadi sasaran pendistribusian -misalnya lewat telepon atau fax-, sehingga kelebihan atau bahkan kekurangan dalam hal pencetakan Majalah Hidayatullah tidak akan pernah terjadi. Dan *kedua*, hendaknya pengurus Majalah Hidayatullah lebih mengintensifkan pengontrolan dalam hal pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah -khususnya yang berkaitan dengan masalah pembayaran Majalah Hidayatullah di daerah-daerah-, sehingga penyimpangan-penyimpangan keuangan yang dimungkinkan akan terjadi dapat eliminir.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPIL SURABAYA	
No. KLAS D-2005 054 MD	No. REG D-2005/MD/054
DAFTAR ISI	
KOPISAL BUKU :	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	Halaman
JUDUL PENELITIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II : PERSPEKTIF TEORITIS.....	10
A. Kajian Kepustakaan Konseptual.....	10
1. Proses Pengendalian.....	10
a. Pengertian Proses Pengendalian.....	10
b. Tujuan Pengendalian.....	12
c. Jenis-jenis Pengendalian.....	13
d. Metode Pengendalian.....	15
e. Langkah-langkah Pengendalian.....	17
f. Prinsip-prinsip Pengendalian.....	18
2. Pemasaran.....	21
a. Pengertian Pemasaran.....	21
b. Tujuan Pemasaran.....	23
c. Pengendalian Pemasaran.....	23
d. Strategi Pemasaran.....	23
B. Kajian Kepustakaan Penelitian.....	29

BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Wilayah Penelitian.....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Tahap-tahap Penelitian.....	35
1. Tahap Pralapangan.....	35
2. Tahap Pekerjaan Lapangan.....	38
3. Tahap Analisis Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Teknik Wawancara (<i>Interview</i>).....	40
2. Teknik Pengamatan (<i>Observasi</i>).....	41
3. Teknik Dokumentasi.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	42
G. Teknik Keabsahan Data.....	43
1. Ketekunan Pengamatan.....	43
2. Triangulasi.....	44
3. Pemeriksaan Teman Sejawat Melalui Diskusi.....	45
 BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	 46
A. Sekilas Tentang Sejarah Berdirinya Majalah Hidayatullah.....	46
B. Struktur Kepengurusan Majalah Hidayatullah.....	48
C. Nama-nama Susunan Pengurus Majalah Hidayatullah.....	49
D. Tugas dan Wewenang Pengurus Majalah Hidayatullah.....	50
E. Program-program Kerja Pengurus Majalah Hidayatullah.....	53
F. Fasilitas Majalah Hidayatullah.....	55
G. Sumber Dana Majalah Hidayatullah.....	56
 BAB V : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	 57
A. Penyajian Data.....	57
1. Bentuk Pemasaran Majalah Hidayatullah.....	57
2. Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah.....	64
B. Analisis Data Tentang Bentuk Pemasaran dan Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah.....	 67
 BAB VI : PENUTUP.....	 69
A. Kesimpulan.....	69
B. Rekomendasi.....	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan media cetak yang berlabel Islam -khususnya dalam bentuk majalah- pada kurun waktu belakangan ini cukup signifikan. Hal itu tidak terlepas dari adanya ketertarikan para pebisnis media cetak untuk berkompetisi dalam dunia informasi dengan melihat kenyataan bahwa jumlah angka penjualan di masyarakat yang cukup menggemirakan. Tidak terlalu berlebihan jika jumlah angka penjualan media cetak Islam akhir-akhir ini mempunyai rating yang cukup tinggi, mengingat jumlah umat Islam di Indonesia lebih mendominasi dibanding dengan akumulasi pemeluk agama lain (Kristen, Hindu, Budha, maupun agama digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id lain yang tumbuh dan berkembang di Indonesia). Adalah pemasaran yang memainkan peranan sangat signifikan dalam dunia informasi tersebut untuk bisa di terima di masyarakat. Mengingat pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹

Pemasaran yang dalam istilah asingnya (Inggris) sering disebut dengan *marketing* mempunyai titik perbedaan yang sangat mendasar dengan penjualan dan promosi, meski kebanyakan orang senantiasa mengidentikkan pemasaran dengan kedua istilah tersebut (penjualan dan promosi). Penjualan hanya

¹ Philip Kotler, *Marketing*, Terjemahan Herujati Purwoko, Jilid I, Cet 6 (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 2.

merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Sedangkan dalam pemasaran terdapat beberapa fungsi pemasaran yang mesti dilakukan, seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, dan melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, maka barang-barang akan laku dengan sendirinya.² Peter Drucker, -yang dikutip Philip Kotler- berpandangan bahwa tujuan pemasaran pada hakikatnya adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen, sehingga produk yang dipasarkan akan laku dengan sendirinya.³ Sementara promosi hanya merupakan upaya pengenalan produk kepada masyarakat.

Melihat urgensi pemasaran dalam dunia usaha, maka diperlukan sebuah pengendalian pemasaran sebagai upaya untuk meminimalisir atau bahkan mengeliminir kemungkinan-kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam proses pemasaran. Dengan kata lain, pengendalian pemasaran merupakan sebuah upaya untuk memudahkan rencana pemasaran yang telah disusun dan ditentukan oleh sebuah perusahaan. Ada tiga tipe pengendalian pemasaran yang bisa diterapkan dalam sebuah perusahaan demi tercapainya efektivitas dan efisiensi: *pertama*, pengendalian rencana tahunan, yaitu tindakan personil pemasaran yang men-cek rencana tahunan dan bila perlu melakukan tindakan koreksi. *Kedua*, pengendalian

² Philip Kotler, *Marketing*, h. 2.

³ Philip Kotler, *Marketing*, h. 2.

profitabilitas, yaitu menentukan profitabilitas sesungguhnya dari bermacam-macam produk, teritori, segmen pasar, dan saluran pemasaran. Dan *ketiga*, pengendalian strategi, yaitu pengendalian periodik apakah strategi dasar perusahaan cocok dengan kesempatan-kesempatan yang ada.⁴

Majalah Hidayatullah sebagai salah satu media cetak di Indonesia yang berlabel Islam dalam perjalanan eksistensinya telah mampu menarik minat masyarakat untuk mengikuti dan mengkaji informasi yang disajikan. Label Islam disematkan kepada majalah ini, dikarenakan informasi yang disajikan sarat dengan nuansa Islami. Bahkan tidak jarang isinya juga mengkritisi hal-hal yang bertolak belakang dengan nilai-nilai luhur agama Islam, baik yang terdapat dalam al-Qur'an, hadits, maupun hasil ijtihad para ulama *salaf* maupun *khalaf* yang dapat dijadikan pedoman. Majalah yang didirikan dalam kurun waktu sekitar tahun 1988 ini dalam perjalanannya pernah mengukir prestasi yang cukup menggembarakan. Disamping memiliki pangsa pasar yang sangat luas (tidak hanya di daerah pulau Jawa saja, tetapi juga merambah hingga diluar pulau Jawa), juga prestasi yang pernah diraih oleh Majalah Hidayatullah pada tahun 1997. Prestasi tersebut adalah jumlah angka penjualan yang mencapai 70.000 eksemplar. Namun pada tahun berikutnya hingga sekarang mengalami penurunan jumlah oplag dalam setiap kali penerbitannya, yakni sekitar 50.000 – 55.000

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, Terjemahan Herujati Purwoko, Jilid 2, Cet. 3 (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 420. Lihat juga dalam Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 1998), hh. 349-358.

eksemplar. Penurunan jumlah angka penjualan tersebut, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sekitar pertengahan tahun 1997, adanya kenaikan bahan baku sebagai dampak dari krisis ekonomi, kondisi politik di tanah air yang tidak stabil, dan Majalah Hidayatullah yang ditengarai terlibat terorisme.⁵ Beberapa faktor tersebut yang sangat mempengaruhi perkembangan Majalah Hidayatullah sampai saat ini. Meski demikian, eksistensi Majalah Hidayatullah hingga saat ini membuktikan adanya peran yang sangat dominan dari proses pengendalian pemasaran yang diterapkan oleh para pengelolanya.

Bertolak pada pembahasan secara teoritis mengenai urgensi pengendalian pemasaran dalam sebuah perusahaan dan sekilas gambaran mengenai Majalah Hidayatullah di atas, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah. Ketertarikan peneliti mengambil fokus pembahasan tersebut, didasari oleh berbagai pertimbangan. *Pertama*, penelitian yang mengkaji mengenai proses pengendalian pemasaran di Majalah Hidayatullah belum ada yang membahasnya. *Kedua*, menurut peneliti, eksistensi Majalah Hidayatullah hingga saat ini tentunya tidak terlepas dari adanya peran proses pengendalian pemasaran, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengendalian pemasaran yang diterapkan oleh para pengelolanya. Dan *ketiga*,

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

relevansi fokus pembahasan penelitian dengan bidang keilmuan manajemen yang digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id peneliti tekuni selama ini di Jurusan Manajemen Dakwah (MD) menjadi salah satu pertimbangan yang mendasar untuk melakukan penelitian. Meski demikian, perlu digaris bawahi bahwa dalam penelitian ini peneliti hanya mencoba mengkaji mengenai bentuk pemasaran dan proses pengendalian pemasaran di Majalah Hidayatullah, dan tidak menyajikan atau mengkaji isi yang terdapat di dalamnya. Karena pembahasan mengenai isi Majalah Hidayatullah bukan merupakan spesifikasi keahlian peneliti dan sangat bertentangan dengan orientasi jurusan yang peneliti ambil, yakni Manajemen Dakwah (MD).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, guna pembahasan lebih lanjut dalam penulisan karya ilmiah (skripsi) ini, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah ?
2. Bagaimana proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah ?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian di atas, maka melalui penulisan karya ilmiah (skripsi) ini, peneliti bertujuan :

1. Ingin mengetahui bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah.
2. Ingin mengetahui proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penulisan karya ilmiah (skripsi) ini, peneliti berharap semoga penulisan karya ilmiah (skripsi) yang merupakan hasil dari penelitian (riset) lapangan ini nantinya dapat membawa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam upaya pengembangan teori, khususnya mengenai pengendalian pemasaran dalam sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang penerbitan media cetak.

2. Manfaat Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Majalah Hidayatullah untuk mampu melakukan pengendalian pemasaran secara lebih baik, sehingga Majalah Hidayatullah bisa senantiasa eksis di tengah-tengah masyarakat.

E. Definisi Konsep

Guna menghindari adanya salah persepsi dari para pembaca maupun pengkaji hasil penelitian (skripsi) ini nantinya, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah dari judul penelitian ini, yang terdiri dari :

- Proses Pengendalian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam kamus ilmiah populer, proses diartikan sebagai tahapan-tahapan dalam suatu peristiwa pembentukan, dan sebagainya; jalannya; bekerjanya; dan rangkaian kerja acara persidangan (dalam pengadilan).⁶ G.R. Terry -yang dikutip Sukarna-, berpendapat bahwa pengendalian adalah proses penentuan apa yang harus dicapai, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dan standart.⁷ Pengendalian juga dapat diartikan sebagai suatu proses dasar untuk mendapatkan sesuatu yang identik dan apa saja yang dikendalikan.⁸ Jadi proses pengendalian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menentukan apa yang harus dicapai, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

- Pemasaran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

The Board of American Marketing Association, yang dikutip Amin Widjaja Tunggal- memberikan definisi bahwa pemasaran (*marketing*) adalah proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.⁹ Hampir senada dengan definisi tersebut, Philip Kotler -yang dikutip Marius P. Angipora- berpendapat

633. ⁶ Pius A. Partanto, M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), h.

⁷ Sukarna, *Dasar-dasar Manajemen*, Cet. 1 (Bandung: Mandar Maju, 1992), h. 110.

⁸ George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Cet. 5 (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h. 166.

⁹ Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran*, Cet. 1 (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 1.

bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan karya ilmiah (skripsi) ini dan guna sistematisasi dalam pembahasannya, maka peneliti akan merumuskan sistematika pembahasan dalam karya ilmiah (skripsi) ini, yang terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan, yang berisi pembahasan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan peneliti, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Perspektif Teoritis, yang berisi pembahasan mengenai kajian kepustakaan konseptual: proses pengendalian (pengertian proses pengendalian, tujuan pengendalian, jenis-jenis pengendalian, metode pengendalian, langkah-langkah pengendalian, dan prinsip-prinsip pengendalian), dan pemasaran (pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, pengendalian pemasaran, dan strategi pemasaran), serta kajian kepustakaan penelitian.

Bab III : Metode Penelitian, yang berisi pembahasan tentang pendekatan dan jenis penelitian, wilayah penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

¹⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cet. 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 3.

Bab IV : Deskripsi Lokasi Penelitian, yang berisi pembahasan mengenai
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
sekilas tentang sejarah berdirinya Majalah Hidayatullah, struktur kepengurusan
Majalah Hidayatullah, nama-nama susunan pengurus Majalah Hidayatullah, tugas
dan wewenang pengurus Majalah Hidayatullah, program-program kerja pengurus
Majalah Hidayatullah, dan sumber dana Majalah Hidayatullah.

Bab V : Penyajian dan Analisis Data, yang berisi pembahasan mengenai
penyajian data tentang bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah dan proses
pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah. Serta analisis data mengenai
bentuk pemasaran dan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah.

Bab VI : Penutup, yang berisi kesimpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERSPEKTIF TEORITIS

A. Kajian Kepustakaan Konseptual

1. Proses Pengendalian

a. Pengertian Proses Pengendalian

Sebelum memberikan definisi (pengertian) mengenai proses pengendalian, maka perlu kiranya di definisikan terlebih dahulu pengertian dari masing-masing istilah tersebut, yakni proses dan pengendalian. Hal ini peneliti lakukan dikarenakan dua istilah tersebut mempunyai pengertiannya sendiri-sendiri.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Proses dapat diartikan sebagai tahapan-tahapan dalam suatu peristiwa pembentukan, dan sebagainya; jalannya; bekerjanya; dan rangkaian kerja acara persidangan (dalam pengadilan).¹ Sementara pengendalian -yang merupakan salah satu fungsi manajemen-, banyak para ahli manajemen yang memberikan definisi.

Amin Widjaja Tunggal, memberikan pengertian pengendalian sebagai proses memastikan aktivitas aktual sesuai dengan aktivitas yang

¹ Pius A. Partanto, M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), h. 633.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

direncanakan.² Sementara Mamduh M. Hanafi, memberikan definisi pengendalian sebagai sebuah usaha sistematis untuk menetapkan standar prestasi tertentu dengan merencanakan mendesain sistem umpan balik informasi, membandingkan prestasi yang sesungguhnya dengan standar prestasi, menemukan apakah terjadi penyimpangan, dan mengukur apakah penyimpangan itu berarti (signifikan), dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya digunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.³

Yayat M. Herujito -yang menyamakan antara pengawasan dan pengendalian-, memberikan makna pengendalian sebagai usaha untuk mengamati dan mengalokasikan dengan tepat penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.⁴ Mengutip pendapat G.R. Terry -Malayu S.P. Hasibuan-, memberikan makna pengendalian sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai (standar), apa yang sedang dilakukan (pelaksanaan), menilai pelaksanaan dan apabila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar.⁵

² Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen : Suatu Pengantar*, Cet. 1 (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 343.

³ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, Cet. 1 (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, tt), h. 447.

⁴ Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, Cet. 2 (Jakarta: Grasindo, 2004), h. 242.

⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Cet. 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 242.

Dari beragam definisi mengenai pengertian pengendalian yang dikemukakan oleh para ahli manajemen di atas, meski secara redaksi bahasa mempunyai perbedaan, namun apabila dipahami secara mendalam, maka akan terlihat titik persamaannya dalam memaknai pengendalian, yakni sebagai usaha untuk meminimalisir penyimpangan-penyimpangan yang dimungkinkan akan terjadi dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan segera mengambil langkah-langkah atau tindakan yang dapat mencegah terjadinya penyimpangan yang lebih serius.

Oleh karenanya diperlukan sebuah proses pengendalian dalam perusahaan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan-penyimpangan yang dimungkinkan akan terjadi. Indriyo Gitosudarmo, merumuskan beberapa hal yang perlu dilakukan dalam proses pengendalian, yakni: menentukan standar dan metode pengukuran kinerja, melakukan evaluasi atau penilaian, menentukan kinerja yang sesuai dengan standar, dan melakukan perbaikan.⁶

b. Tujuan Pengendalian

Secara mendasar pengendalian diterapkan dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk :

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, Cet. 4 (Yogyakarta: BPFE, 2001), hh. 155-156. Hampir senada dengan Indriyo Gitosudarmo, Ibnu Syamsi S.U. berpendapat bahwa proses pengendalian merupakan usaha untuk membandingkan antara pelaksanaan kegiatan dan standarnya, mengidentifikasi dan mengadakan analisis terhadap kemungkinan penyimpangannya, menemukan penyebabnya dan kemudian membetulkannya. Lihat dalam Ibnu Syamsi S.U., *Pokok-pokok Organisasi & Manajemen*, Edisi Revisi, Cet. 3 (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), h. 149.

- 1) Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari rencana.
- 2) Melakukan tindakan perbaikan (*corrective*), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (*deviasi*).
- 3) Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencana.⁷

Secara lebih mendetail, Ibnu Syamsi S.U., merumuskan tujuan dari adanya pengendalian dalam sebuah perusahaan, yakni antara lain :

- 1) Untuk mengetahui apakah pelaksanaannya tidak mengalami kesulitan-kesulitan yang berarti.
- 2) Untuk mengetahui apakah pelaksanaannya cukup efisien.
- 3) Untuk mengetahui penyebabnya apabila terjadi penyimpangan.
- 4) Untuk mencari pemecahannya, sehingga pelaksanaan dapat sesuai

dengan standarnya.⁸

c. Jenis-jenis Pengendalian

Ada berbagai macam jenis pengendalian yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya yang berjudul "*Prinsip Dasar Manajemen*", yakni antara lain :

- 1) Pengendalian Bersifat Pantangan

Yakni pengendalian pra-tindakan (*pre-action control*) atau yang lebih dikenal oleh tokoh-tokoh manajemen sebagai pra-

⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, h. 242.

⁸ Ibnu Syamsi S.U., *Pokok-pokok Organisasi & Manajemen*, h. 148.

pengendalian (*pre-control*). Pengendalian ini untuk memastikan bahwa sebelum suatu tindakan dilakukan perlu mengadakan ketentuan tentang hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang tidak boleh dilakukan.

2) Pengendalian Bersifat Kemudi

Pengendalian kemudi (*steering control*) juga dikenal dengan istilah pengendalian umpan ke depan (*feed forward control*). Pengendalian ini disusun untuk bisa mengantisipasi terjadinya penyimpangan dari standar atau tujuan tertentu serta memungkinkan tindakan perbaikan yang diambil sebelum urutan tindakan tertentu dilaksanakan atau baru dalam proses pelaksanaan.

3) Pengendalian Bersifat Persetujuan

Pengendalian ini merupakan proses pengendalian yang pelaksanaannya harus mendapatkan syarat-syarat persetujuan dari aspek-aspek spesifik dari suatu prosedur, sebelum kegiatan berikutnya dapat dilanjutkan.

4) Pengendalian Bersifat Purna Tindakan

Pengendalian ini merupakan pengendalian pengobatan terhadap terjadinya hal-hal yang menyimpang dari yang dilaksanakan.⁹

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, hh. 163-165. Lihat juga dalam Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, hh. 249-250.

Dengan pandangan yang sangat berbeda dengan Indriyo digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Gitosudarmo, Malayu S.P. Hasibuan dalam bukunya yang berjudul
 “*Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*”, merumuskan jenis-jenis
 pengendalian terdiri dari :

- 1) Pengendalian karyawan (*personnel control*).
- 2) Pengendalian keuangan (*financial control*).
- 3) Pengendalian produksi (*production control*).
- 4) Pengendalian waktu (*time control*).
- 5) Pengendalian teknis (*technical control*).
- 6) Pengendalian kebijaksanaan (*policy control*).
- 7) Pengendalian penjualan (*sales control*).
- 8) Pengendalian inventaris (*inventory control*).
- 9) Pengendalian pemeliharaan (*maintenance control*).¹⁰

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Metode Pengendalian

Ada beragam metode (cara) yang dapat digunakan untuk
 melakukan pengendalian. Metode pengendalian tersebut antara lain :

1) Pengendalian Non-Kuantitatif

Yakni metode pengendalian yang tidak menggunakan angka-
 angka dan dapat digunakan untuk mengawasi prestasi perusahaan
 secara keseluruhan. Misalnya pengendalian dalam bentuk:

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, hh. 244-245.

pengamatan, inspeksi langsung, laporan lisan dan tertulis, evaluasi pelaksanaan, diskusi antara pimpinan dan bawahan, dan memperhatikan antara perbedaan yang signifikan antara rencana dan realisasi.

2) Pengendalian Kuantitatif

Yakni metode pengendalian yang melibatkan angka-angka untuk menilai suatu prestasi. Misalnya dalam bentuk: anggaran, audit, analisis *break-even*, analisis rasio, dan bagan atau teknik perencanaan (seperti: bagan *gant/gant chart*, *Program Evaluation and Review Technique/PERT*, dan *Critical Path Method/CPM*).¹¹

Sedangkan Malayu S.P. Hasibuan, berpendapat bahwa metode yang dapat digunakan dalam upaya melakukan pengendalian adalah sebagai berikut

1) Pengendalian Langsung

Yakni pengendalian yang dilakukan sendiri secara langsung oleh seorang pimpinan.

2) Pengendalian Tidak Langsung

Yakni pengendalian jarak jauh. Artinya dengan melalui laporan yang diberikan oleh bawahan.

¹¹ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, hh. 456-457.

3) Pengendalian Berdasarkan Kekecualian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Yakni pengendalian yang di khususkan untuk kesalahan-

kesalahan yang luar biasa dari hasil atau standar yang diharapkan.

Dengan kata lain, cara pengendalian ini merupakan kombinasi antara

pengendalian langsung dan pengendalian tidak langsung.¹²

e. Langkah-langkah Pengendalian

Meski pengendalian mutlak diterapkan dalam sebuah perusahaan untuk memudahkan pencapaian sebuah tujuan dan guna meminimalisir penyimpangan-penyimpangan yang dimungkinkan akan terjadi, maka diperlukan juga langkah-langkah yang tepat untuk merealisasikan upaya pengendalian tersebut. Karena kesalahan dalam menentukan langkah-langkah dalam pengendalian dapat menimbulkan dampak yang lebih

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

buruk dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam melakukan aktivitas pengendalian tersebut antara lain :

- 1) Menetapkan standar dan metode untuk pengukuran prestasi (*establish standard and methods for measuring performance*).
- 2) Mengukur prestasi (*measure the performance*).
- 3) Membandingkan prestasi sesuai dengan standar (*compare the performance match the standard*).

¹² Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, hh. 245-246.

4) Mengambil tindakan perbaikan (*take corrective action*).¹³

Secara lebih terperinci, Ulbert Silalahi dalam bukunya yang berjudul "*Studi Tentang Ilmu Administrasi : Konsep, Teori, dan Dimensi*", merumuskan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengendalian terdiri dari :

- 1) Menentukan obyek-obyek yang akan diawasi.
- 2) Menetapkan standar sebagai alat ukur pengendalian atau yang menggambarkan pekerjaan yang dikehendaki.
- 3) Menentukan prosedur, waktu, dan teknik yang dipergunakan.
- 4) Mengukur hasil kerja yang dilaksanakan.
- 5) Membandingkan antara hasil kerja dengan standar untuk mengetahui apakah ada perbedaan.
- 6) Melakukan tindakan-tindakan perbaikan terhadap sesuatu penyimpangan-penyimpangan yang berarti (*significant*).¹⁴

f. Prinsip-prinsip Pengendalian

Hal yang tidak boleh dianggap sebelah mata dalam upaya melakukan pengendalian adalah prinsip-prinsip pengendalian. Karena pada hakikatnya prinsip pengendalian merupakan barometer efektif dan efisiennya sebuah aktivitas pengendalian yang dilakukan dalam sebuah

¹³ Bedjo Siswanto, *Manajemen Modern : Konsep dan Aplikasi*, Cet. 1 (Bandung: Sinar Baru, 1990), h. 159.

¹⁴ Ulbert Silalahi, *Studi Tentang Ilmu Administrasi : Konsep, Teori, dan Dimensi*, Cet. 1 (Bandung: Sinar Baru, 1992), h. 176.

perusahaan. Mengutip pendapat Harold Koontz dan Cyril O. Donnel, Susilo Martoyo merumuskan prinsip-prinsip dalam pengendalian, yakni antara lain :

- 1) Pengendalian harus mencerminkan sifat-sifat dan kebutuhan-kebutuhan dari suatu kegiatan (yang dikendalikan).
- 2) Pengendalian harus dapat menunjukkan secara cepat penyimpangan-penyimpangan.
- 3) Pengendalian harus fleksibel.
- 4) Pengendalian harus mencerminkan pola organisasi.
- 5) Pengendalian harus bersifat ekonomis.
- 6) Pengendalian harus dapat di mengerti.
- 7) Pengendalian harus menjamin diadakannya tindakan korektif.¹⁵

Sedangkan Ulbert Silalahi merumuskan prinsip-prinsip dalam pengendalian terdiri dari :

- 1) Pengendalian harus berlangsung terus-menerus bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan atau pekerjaan.
- 2) Pengendalian harus menemukan, menilai dan menganalisis data tentang pelaksanaan pekerjaan secara obyektif.
- 3) Pengendalian bukan semata-mata untuk mencari kesalahan, tetapi juga mencari atau menemukan kelemahan dalam pelaksanaan pekerjaan.

¹⁵ Susilo Martoyo, *Pengetahuan Dasar Manajemen dan Kepemimpinan*, Cet. 1 (Yogyakarta: BPFE, 1988), hh. 125-126.

- 4) Pengendalian harus memberi bimbingan dan mengarahkan untuk mempermudah pelaksanaan pekerjaan dalam pencapaian tujuan.
- 5) Pengendalian tidak menghambat pelaksanaan pekerjaan, tetapi harus menciptakan efisiensi (hasil guna).
- 6) Pengendalian harus fleksibel.
- 7) Pengendalian harus berorientasi pada rencana dan tujuan yang telah ditetapkan (*plan and objective oriented*).
- 8) Pengendalian dilakukan terutama pada tempat-tempat strategis atau kegiatan-kegiatan yang sangat menentukan atau *control by exception*.
- 9) Pengendalian harus membawa dan mempermudah melakukan tindakan perbaikan (*corrective action*).¹⁶

Secara lebih mendetail, Ibnu Syamsi S.U. menguraikan prinsip-prinsip dalam pengendalian terdiri dari

- 1) Harus di dasarkan tujuan, sasaran atau rencananya.
- 2) Harus dapat dipahami mengenai tujuan dan mekanismenya oleh bawahan yang diawasinya.
- 3) Harus luwes terhadap kemungkinan terjadinya perubahan bahan rencana, kebijaksanaan, situasi dan kondisi, dan lain-lain.
- 4) Harus di dasarkan prinsip ekonomi.
- 5) Di dasarkan atas pertimbangan strategis.

¹⁶ Ulbert Silalahi, *Studi Tentang Ilmu Administrasi : Konsep, Teori, dan Dimensi*, h. 178.

- 6) Laporan hasil pengendalian harus disampaikan tepat waktunya kepada pimpinan, untuk pelaksanaan tugas selanjutnya.
- 7) Pengendalian yang efektif membutuhkan ukuran pelaksanaan tugas yang obyektif dan akurat.
- 8) Harus disesuaikan dengan diri orang yang diawasi: watak, kebutuhan, dan sifat-sifat individu lainnya.
- 9) Harus disesuaikan dengan jabatan dari orang yang diawasi, maka cara pengendaliannya semakin dibatasi pada garis besarnya saja.
- 10) Harus disesuaikan dengan struktur organisasinya.
- 11) Harus disertai dengan tindakan pembetulan kalau terjadi penyimpangan.
- 12) Harus selalu ditinjau kembali secara periodik, apakah masih sesuai atau sudah tidak sesuai lagi.¹⁷

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah 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.¹⁸ Pemasaran

¹⁷ Ibnu Syamsi S.U., *Pokok-pokok Organisasi & Manajemen*, hh. 153-154.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 8.

juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁹ Sujadi Prawirosentono, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang di produksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.²⁰ Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.²¹

Dari beragam pengertian mengenai pemasaran tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan (produsen) untuk menyediakan barang atau jasa bagi para konsumen demi terpenuhinya kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Dan dari pemasaran tersebut masing-masing pihak (baik produsen maupun konsumen) memiliki tingkat kepuasan masing-masing. Di satu sisi konsumen merasa terpuaskan dan

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cet. 6 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 5.

²⁰ Sujadi Prawirosentono, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 23.

²¹ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cet. 3 (Jakarta: Dharma Aksara Perkasa, 1988), h. 1.

terpenuhi kebutuhannya. Dan di sisi lain produsen dapat memperoleh laba (keuntungan) yang diharapkan.

b. Tujuan Pemasaran

Secara mendasar, tujuan diadakannya aktivitas pemasaran yakni antara lain :

- 1) Untuk mencapai pendapatan penjualan.
- 2) Untuk memperluas konsumen.
- 3) Untuk memperluas jumlah pedagang perantara.
- 4) Untuk menargetkan harga rata-rata.²²

c. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh manajer pemasaran untuk meminimalisir kemungkinan adanya penyimpangan-penyimpangan dalam pemasaran. Secara garis besar langkah yang perlu diambil dalam pengendalian pemasaran adalah: menentukan standar, menginterpretasikan dan menilai informasi yang dihasilkan oleh sistem umpan balik, dan melaksanakan tindakan koreksi.²³

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.²⁴ Ada beragam strategi

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 88.

²³ Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran*, Cet. 1 (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 11.

²⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet. 1 (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 230.

pemasaran yang terdapat dalam literatur-literatur manajemen pemasaran atau manajemen bisnis, yang pada intinya strategi tersebut dikonsepsikan agar sebuah perusahaan mampu menguasai pasar. Misalnya strategi pemasaran yang dirumuskan oleh Philip Kotler. Beliau berpendapat bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan antara lain :

1) Menentukan Pasar Sasaran

Artinya seorang manajer produk harus mampu membuat spesifikasi tentang segmen pemasaran yang tepat untuk produk yang akan ditawarkan. Misalnya: untuk pemasaran produk rumah tangga kelas atas, maka tekanan sasarannya adalah para pembeli wanita.

2) Menentukan Posisi

Artinya seorang manajer produk harus mampu membuat sistem stereo modular dengan suara terbaik dan paling handal.

3) Menyusun Lini Produk

Artinya manajer produk hendaknya menambah satu model dengan harga yang lebih murah dan dua model dengan harga yang lebih mahal.

4) Menentukan Harga

Artinya manajer produk hendaknya menentukan harga yang lebih tinggi dari merk pesaing.

5) Menentukan Outlet Distribusi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Artinya manajer produk hendaknya lebih memusatkan perhatian pada pusat distribusi yang tepat.

6) Memperbanyak Tenaga Penjualan

Artinya manajer produk hendaknya lebih meningkatkan tenaga penjualan hingga 10 % dan memperkenalkan sebuah sistem manajemen penjualan nasional.

7) Memberikan Pelayanan

Artinya manajer produk hendaknya mampu memberikan pelayanan yang tersedia secara luas dan cepat.

8) Membuat Iklan

Artinya manajer produk hendaknya mampu mengembangkan kampanye iklan baru yang mendukung strategi penentuan posisi, menekankan unit yang berharga lebih mahal, dan meningkatkan anggaran iklan sebesar 20 %.

9) Meningkatkan Promosi Penjualan

Artinya manajer produksi hendaknya mampu meningkatkan anggaran promosi penjualan sebesar 15 % untuk mengembangkan pajangan penjualan dan meningkatkan partisipasi dalam pameran perdagangan.

10) Meningkatkan Penelitian dan Pengembangan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Artinya manajer produksi hendaknya mampu meningkatkan pengeluaran sebesar 25 % untuk menciptakan *style* lini *allegro* yang lebih baik.

11) Meningkatkan riset Pemasaran

Artinya manajer produksi hendaknya mampu meningkatkan pengeluaran sebesar 10 % untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses pemilihan konsumen dan untuk memonitor tindakan pesaing.²⁵

Guna terealisasikannya strategi pemasaran tersebut di atas, perlu diingat bahwa manajer produk harus berbicara dengan staf pembelian dan produksi untuk meyakinkan bahwa mereka mampu membeli cukup bahan baku dan memproduksi jumlah yang cukup untuk memenuhi tingkat volume penjualan yang diperlukan. Ia juga perlu berbicara dengan manajer penjualan untuk memperoleh dukungan tenaga penjualan yang direncanakan, dan dengan bagian keuangan untuk meyakinkan bahwa dana iklan dan promosi yang cukup akan tersedia.²⁶

Berbeda dengan Philip Kotler, Mark MacNeilly -mengadopsi strategi perang Sun Tzu seorang panglima perang kerajaan Wu di Cina yang diperkirakan lahir pada tahun 544 SM²⁷- dalam bukunya yang

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 88.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 88.

²⁷ Amirah Latifah, *Sun Tzu dan Bisnis Modern*, dalam Majalah Insani, No. 24, April 2004, h.

berjudul “*Sun Tzu and The Art of Business*” mengemukakan beberapa gagasan dalam strategi pemasaran, yakni antara lain :

1) Menang Tanpa Bertempur

Strategi ini menekankan bahwa menaklukkan musuh tanpa bertempur itu baru keahlian. Karena tujuan bisnis adalah *survive* dan meraih untung, maka pasar harus di kuasai. Hal ini mesti dilaksanakan sedemikian rupa sehingga pasar tidak hancur dalam prosesnya. Sun Tzu menyebut strategi ini sebagai “menang tanpa bertempur”.

2) Hindari Kekuatan Lawan, Serang Kelemahannya

Strategi ini menekankan adanya upaya untuk memanfaatkan kelemahan lawan. Karena dengan memanfaatkan kelemahan lawan, maka dapat memaksimalkan *profit* (keuntungan) dan meminimalisir penggunaan sumber daya.

3) Menggunakan Pengetahuan dan Tipuan

Strategi ini menekankan adanya upaya untuk mengetahui kelemahan lawan. Hal ini tentunya diperlukan strategi, kapabilitas, pemikiran, dan hasrat para pemimpinnya, termasuk juga mengetahui kelemahan diri sendiri (perusahaan). Di samping itu juga diperlukan kemampuan untuk mampu menjaga strategi yang digunakan, yang dimungkinkan akan diterapkan oleh para pesaing.

4) Kecepatan dan Persiapan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Strategi ini menekankan bahwa para pemasar mesti bergerak

dengan cepat untuk menguasai persaingan. Bergerak dengan cepat bukan berarti mengerjakan secara tergesa-gesa. Kenyataannya, kecepatan butuh persiapan matang. Mengurangi waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan, mengembangkan produk, dan layanan pelanggan adalah hal yang utama.

5) Membentuk Lawan

Strategi ini menekankan adanya upaya untuk membangun jaringan aliansi, sehingga pergerakan kompetitor dapat dibatasi. Dengan mengontrol titik-titik strategis dalam perusahaan, maka akan mampu membuat para pesaing menari-nari sesuai dengan irama yang di kehendaki.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6) Pemimpin Berkarakter

Strategi ini menekankan adanya seorang pemimpin yang spesial untuk mewujudkan konsep-konsep perusahaan dan memaksimalkan potensi para karyawan. Pemimpin juga mesti selalu memberikan contoh kepada bawahannya. Hanya *leader* berkarakter yang bisa merebut hati para karyawannya.²⁸

²⁸ Amirah Latifah, *Jurus-jurus Sun Tzu Bagi Pemasar*, dalam Majalah Insani, No. 26, Juni 2004, hh. 131-137.

Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran di atas merupakan konsep yang dianggap ideal bagi sebuah perusahaan untuk mampu menguasai pasar. Tetapi dalam implementasi di lapangan mesti disesuaikan dengan kondisi yang melekat pada perusahaan yang bersangkutan. Di samping itu juga mesti diperhatikan perkembangan para pesaing yang dimungkinkan dapat mengancam laju pertumbuhan perusahaan.

B. Kajian Kepustakaan Penelitian

Banyak karya-karya penelitian -baik berupa buku maupun skripsi- yang membahas tentang masalah manajemen pemasaran yang telah dihasilkan oleh para peneliti, akademisi, pemerhati, ilmuwan, intelektual maupun para praktisi yang mempunyai spesifikasi dalam bidang keilmuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Diantara hasil penelitian tersebut antara lain: *Pertama*, skripsi yang ditulis oleh Maisaroh, NIM. BO4397065, Jurusan Manajemen Dakwah, dengan judul “*Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arafat Surabaya*”. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut antara lain: 1). Bagaimanakah strategi yang diterapkan Toko Arafat dalam memasarkan produk busana muslim ?. 2). Bagaimana kiat Toko Arafat dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain ?. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah: 1). Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan busana muslim Toko Arafat adalah: a). Strategi bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, distribusi,

dan promosi, b). Strategi retensi yang meliputi: mempertahankan kepuasan pembeli, menyederhanakan proses pembelian, dan mengurangi kemungkinan pembeli beralih membeli pada pesaing. 2). Kiat Toko Arafat dalam menghadapi pesaing adalah dengan cara melihat kekuatan dan kelemahan pesaing. Kekuatan pesaing terletak pada produk, karena terdapat produk busana muslim laki-laki, sedangkan Toko Arafat tidak ada. Dan masalah harga, toko pesaing lebih tinggi. Ditetapkannya harga yang sedemikian itu, yaitu: a). Bisa memperoleh laba yang maksimum, b). Mendapatkan *share* pasar tertentu, c). Menguasai pasar, d). Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal, dan e). Mencapai keuntungan yang di targetkan.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Nur Jamilah, NIM. BO4300126, Jurusan Manajemen Dakwah, dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji (Studi Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji Di PT. Persada Data Beliton)*”. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana pelaksanaan segmentasi pasar dalam menghadapi konsumen umroh dan haji di PT. Persada Data Beliton ?. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa data pelaksanaan segmentasi pasar di PT. Persada Data Beliton dalam menghadapi konsumen umroh dan haji adalah: a). Dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumennya adalah demografi perilaku, b). PT. Persada Data Beliton memusatkan empat profil segmentasi konsumen umroh dan haji, yaitu segmen pelayanan, fasilitas, wisata, dan waktu, c). Paket jasa umroh dan haji yang ditawarkan mempunyai berbagai

variasi. Untuk itu, PT. Persada Data Beliton memiliki pemasaran spesialisasi selektif.

Berdasarkan studi-studi tentang manajemen pemasaran di atas, maka perlu digaris bawahi bahwa fokus kajiannya hanya seputar strategi pemasaran. Sedangkan studi dan kajian tentang proses pengendalian pemasaran belum pernah ada yang membahasnya. Oleh karena itu, studi ini bermaksud untuk mengisi ruang kosong yang masih tersedia untuk studi tentang manajemen pemasaran. Salah satu aspek yang menarik dan belum pernah dijadikan fokus kajian ialah tentang "*Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah*".

Meskipun demikian, peneliti mengakui telah terinspirasi untuk melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dikarenakan adanya buku-buku dan hasil-hasil penelitian terdahulu, sehingga wajar apabila dalam penulisan karya ilmiah (skripsi) ini nantinya peneliti mungkin juga mengadopsi hasil pemikiran para penulis dan peneliti terdahulu. Tetapi peneliti berkeyakinan bahwa hasil dari penulisan karya ilmiah (skripsi) ini nantinya mempunyai titik perbedaan yang sangat mendasar dengan penelitian terdahulu, karena ditinjau dari segi judul dan fokus kajiannya saja sudah dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang sangat mendasar.

BAB III

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Dengan pertimbangan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif, akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.¹

Sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif artinya melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Metode deskriptif peneliti gunakan bertujuan untuk:

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Edisi 1, Cet. 3 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 5.

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.²

Dengan demikian, metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan. Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah berarti bahwa peneliti terjun ke lapangan. Ia tidak berusaha memanipulasi variabel. Karena kehadirannya, mungkin mempengaruhi gejala, peneliti harus berusaha memperkecil pengaruh tersebut.³

² M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 22. Lihat juga dalam Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, h. 7.

³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, h. 22.

Melihat konsepsi pendekatan dan jenis penelitian di atas, maka menurut peneliti sangat sesuai dengan konteks permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah dan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah.

B. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian yang dijadikan obyek atau sasaran penelitian dalam penelitian ini yaitu lembaga yang bergerak dalam bidang jurnalistik (pers) yang bernama Majalah Hidayatullah yang terletak di Jl. Brigjen Katamso 180, Rewwin, Waru, Sidoarjo.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati atau dicari untuk pertama kalinya. Yang dimaksud data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai bentuk dan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah. Data ini peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan informan dalam lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.⁴ Yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini adalah data tambahan yang berfungsi sebagai penyempurna atau pendukung hasil penelitian ini. Misalnya data tentang sejarah berdirinya Majalah Hidayatullah, visi dan misi Majalah Hidayatullah, susunan kepengurusan Majalah Hidayatullah, program-program kerja yang dimiliki oleh pengurus Majalah Hidayatullah, dan berbagai data tambahan lainnya yang berguna sebagai penyempurna hasil penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yakni berupa hasil wawancara, pengamatan secara langsung, maupun dokumentasi yang semuanya peneliti peroleh dan lokasi penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pralapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

⁴ Marzuki, *Metodologi Riset*, Cet. 6 (Yogyakarta: BPFE, 2002), hh. 56-57.

a. Menyusun Rancangan Penelitian⁵

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Cara terbaik yang perlu di tempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif, pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan.⁶ Dalam hal ini, yang dilakukan peneliti adalah sebelum membuat usulan pengajuan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang obyek yang akan diteliti kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikannya sebagai obyek penelitian, karena dirasa sesuai dengan disiplin keilmuan yang peneliti tekuni dan dapati selama ini.

c. Mengurus Perizinan

Setelah membuat usulan penelitian dalam bentuk proposal, peneliti mengurus izin bagi pelaksanaan penelitian. Tentu saja peneliti tidak mengabaikan izin meninggalkan tugas, yang pertama-tama perlu

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 17 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 86.

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 86.

dimintakan dari atasan peneliti sendiri, ketua jurusan, dekan fakultas, kepala instansi seperti pusat, dan lain-lain.⁷

Dalam hal ini, sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian kepada dekan fakultas untuk kemudian diserahkan kepada pimpinan Majalah Hidayatullah.

d. Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Tahap ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana peneliti masuk lapangan dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi, tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.⁸

Dalam hal ini, sebelum mengambil permasalahan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap obyek yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Kemudian peneliti menganggap obyek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian, dengan pertimbangan bahwa obyek tersebut belum ada yang meneliti dan ada sesuatu yang menarik dalam obyek tersebut. Dan dengan pertimbangan lain bahwa obyek tersebut juga relevan jika dibedah dari sudut disiplin keilmuan yang selama ini peneliti tekuni.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 87.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 88.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang dalam latar penelitian.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan terhadap informan yang akan memberikan data atau informasi mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan karya ilmiah (skripsi) ini. Dalam hal ini peneliti mencari orang yang paling mengetahui seluk beluk yang terdapat dalam Majalah Hidayatullah (informan utama), yakni Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah) yang peneliti anggap cocok dan pantas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan.¹⁰ Dalam hal ini, dalam upaya mengumpulkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, peneliti menggunakan alat bantu berupa buku dan alat tulis untuk mencatat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas dua bagian, yaitu: 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, dan 2) Memasuki lapangan.¹¹

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 90.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 91.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 94.

6. Meneliti dan Memanfaatkan Informasi

Informasi adalah orang dalam latar penelitian. Dalam penelitian

ini peneliti melakukan penelitian terhadap informasi yang akan
memberikan data dan informasi mengenai permasalahan yang akan
dibahas dalam penelitian karya ilmiah (skripsi) ini. Selain hal ini peneliti
meneliti orang yang paling mengetahui seluk beluk yang terdapat dalam
Majalah Hibvayuliah (informasi umum) yakni Bapak Abd. Rohman
(selaku Koordinator DPP Majalah Hibvayuliah) yang peneliti sangat
cocok dan pantas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan
permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

7. Menyajikan Perkembangan Penelitian

Peneliti hendaknya menyajikan tidak hanya perkembangan hasil
tetapi segala macam perkembangan penelitian yang dilakukan. Dalam hal
ini dalam upaya mengumpulkan data dan informasi dan objek yang
diteliti peneliti menggunakan alat bantu berupa buku dan lain-lain untuk
mencaer hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

8. Tahap Penelitian Lanjutan

Urutan tengah tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas dua bagian
yaitu: 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, dan 2) Memasuki
lapangan.¹¹

⁹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, h. 90.
¹⁰ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, h. 91.
¹¹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, h. 94.

Dalam tahap ini, sebelum merumuskan pembahasan penelitian, peneliti terlebih dahulu telah memahami tentang latar penelitian, kemudian peneliti mempersiapkan diri secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini. Baru kemudian peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus dalam penelitian ini.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Patton (1980:268), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.¹²

Dalam tahap ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, langkah yang diambil kemudian yaitu menyajikannya secara utuh tanpa melakukan penambahan maupun pengurangan data atau informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 103.

untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan.¹³ Ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam proses penelitian, tetapi teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara, pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui telepon. Sering wawancara atau *interview* dilakukan antara dua orang, tetapi dapat juga sekaligus di *interview* dua orang atau lebih.¹⁴ Dalam metode wawancara ini, peneliti menggunakan bentuk “*semi structured*”, artinya mula-mula peneliti (*interviewer*) menanyakan sederetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.¹⁵

Dengan menggunakan metode wawancara ini peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Sejarah berdirinya Majalah Hidayatullah.

¹³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. IV (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), h. 211.

¹⁴ S. Nasution, *Metode Research*, Edisi 1 (Bandung: Jemmars, 1982), h. 131.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cet. 11 (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hh. 231-232.

b. Visi dan misi Majalah Hidayatullah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Struktur kepengurusan Majalah Hidayatullah.

d. Nama-nama pengurus Majalah Hidayatullah.

e. Bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah.

f. Proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah.

g. Serta berbagai informasi lainnya yang berfungsi sebagai penyempurna hasil penelitian ini.

2. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan (*observasi*) adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁶ Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan yang dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya.¹⁷

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan menggunakan metode observasi ini peneliti mendapatkan data atau informasi tentang :

a. Lokasi Majalah Hidayatullah.

b. Peralatan atau perlengkapan yang dimiliki dan digunakan oleh pengurus Majalah Hidayatullah dalam rangka melakukan aktivitas jurnalistik.

¹⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 70.

¹⁷ S. Nasution, *Metode Research*, h. 122.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.¹⁸

Dari metode dokumentasi ini, peneliti mendapatkan dokumen berupa:

- a. Dokumen tentang profil Majalah Hidayatullah.
- b. Dokumen tentang susunan pengurus Majalah Hidayatullah.
- c. Dokumen tentang program-program kerja Majalah Hidayatullah.
- d. Dokumen tentang wilayah pendistribusian Majalah Hidayatullah di seluruh Indonesia.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sofian Effendi dan Chris Manning (1989), analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.¹⁹

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis domain (*domain analysis*). Artinya analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, h. 236.

¹⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Cet. 1 (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 263.

diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.²⁰

G. Teknik Keabsahan Data

Ada beberapa teknik keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya yang berjudul “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, namun dalam penelitian ini, peneliti tidak mengadopsi secara keseluruhan teknik keabsahan data yang dikemukakan tersebut, tetapi peneliti sengaja memilih teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian dan pernah dilakukan oleh peneliti dalam rangka penyempurnaan hasil penelitian ini.

Berikut ini akan peneliti jelaskan mengenai teknik keabsahan data yang peneliti gunakan dalam pembahasan penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²¹

Dalam hal ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu dalam upaya menggali data atau

²⁰ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Edisi 1, Cet. 3 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 85.

²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 177.

informasi untuk dijadikan obyek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah yang berkaitan dengan bentuk pemasaran dan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.²²

Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam penggaliannya, baik itu sumber data primer yang berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa buku dan dokumen yang peneliti peroleh dari Majalah Hidayatullah. Sedangkan metode atau cara yang peneliti gunakan dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan menggunakan metode analisis domain (*domain analysis*). Artinya setelah data berhasil dikumpulkan, kemudian peneliti menyajikannya secara utuh tanpa ada penyimpangan dalam penyajiannya. Dan sebelum hasil penelitian ini diujikan, terlebih dahulu peneliti menyerahkan hasil penelitiannya kepada informan utama dari obyek yang diteliti, yakni Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

Hidayatullah), dengan tujuan agar hasil penelitian ini nantinya benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, dalam artian tidak ada penipuan informasi atau data yang telah dikumpulkan.

3. Pemeriksaan Teman Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.²³

Dalam hal ini, dalam upaya melakukan sosialisasi dan penyempurnaan hasil penelitian, peneliti melakukan diskusi dengan rekan sejawat yang telah di format dan dikoordinir oleh Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Dakwah (MD), yang biasa disebut dengan ujian proposal penelitian (skripsi) yang dihadiri oleh rekan-rekan sejawat (rekan seangkatan), serta didampingi oleh dosen penguji proposal penelitian. Hal ini dilakukan dengan maksud agar hasil penelitian nantinya dapat menjadi lebih baik.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 179.

BAB IV

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sekilas Tentang Sejarah Berdirinya Majalah Hidayatullah

Majalah Hidayatullah yang didirikan pada tahun 1988 dalam perjalanannya mengarungi jagad informasi sebagai media informasi yang bermuatan religi hingga saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat menggembirakan. Perkembangan tersebut bukan hanya dapat dilihat dari jumlah oplag yang di pasaran cukup besar -antara 50.000 hingga 55.000-, tetapi juga mampu merambah berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Namun banyak orang yang tidak mengetahui sejarah sebenarnya mengenai berdirinya Majalah Hidayatullah. Perlu diketahui bahwa pertama kali beroperasi, Majalah Hidayatullah berkantor di daerah Gerbang Lor Keputih, Surabaya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, maka kemudian kantor Majalah Hidayatullah beralih lokasi di daerah Kapas Madya IV O / 1 – 5 Surabaya. Dan tepatnya pada tahun 1999, kantor Majalah Hidayatullah resmi terletak di Rewwin, Waru, Sidoarjo.¹

Pertama kali berdiri, Majalah Hidayatullah dipelopori oleh 4 orang, yakni: Bapak Abd. Rohman, Bapak Hamim Thohari, Bapak Wibowo, dan Bapak Hariyono. Majalah Hidayatullah sengaja didirikan dengan beberapa tujuan, yakni: sebagai corong/wadah informasi pesantren, sebagai cabang usaha, dan sebagai

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

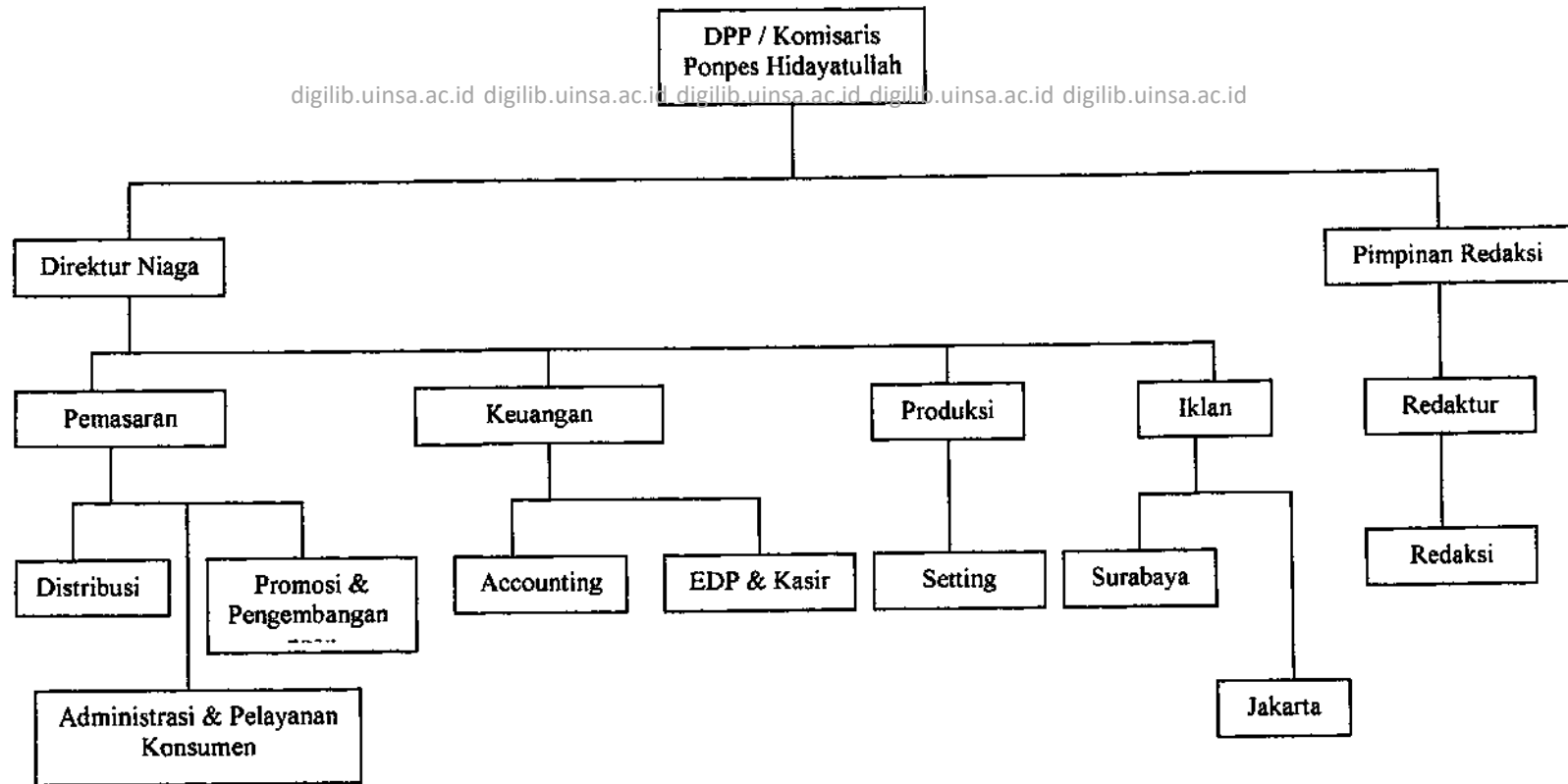
ladang usaha operasional Pondok Pesantren Hidayatullah. Dan dalam operasionalnya, Majalah Hidayatullah mempunyai motto ingin membangun jaringan masyarakat yang bertauhid. Cita-cita tersebut dapat dilihat secara jelas pada visi yang dimiliki oleh Majalah Hidayatullah, yakni: terciptanya masyarakat yang Islami, adil, dan makmur, serta pelaksanaan syariat Islam. Untuk mewujudkan visi yang telah disusun tersebut, maka pengurus Majalah Hidayatullah merumuskan beberapa misi untuk menunjang tercapainya visi tersebut, yakni antara lain: menjadikan Majalah Hidayatullah sebagai media dakwah, sebagai media pendidikan, dan sebagai media pemberdayaan pesantren.²

Majalah yang terbit setiap satu bulan sekali dan diterbitkan oleh PT. Lentera Jagad Abadi ini, dalam sejarah eksistensinya tidak bisa dilepaskan dari peranan Pondok Pesantren Hidayatullah. Dengan kata lain, Pondok Pesantren Hidayatullah yang pertama kali didirikan di Balikpapan, Kalimantan Timur inilah yang merupakan pionir berdirinya Majalah Hidayatullah. Maka tidak mengherankan jika kemudian nama majalah ini dinamakan Hidayatullah seperti nama pondok pesantren yang telah menjadi *cikal bakal* berdirinya Majalah Hidayatullah. Di samping itu, Majalah Hidayatullah pada awal mulanya memang sengaja didirikan untuk menjadi media informasi mengenai Pondok Pesantren Hidayatullah, di samping sebagai cabang usaha, dan ladang usaha operasional Pondok Pesantren Hidayatullah.³

² Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

³ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

B. Struktur Kepengurusan Majalah Hidayatullah



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber data: - - - - -

C. Nama-nama Susunan Pengurus Majalah Hidayatullah

Komisaris / DPP : Hamim Thohari

Fathul Adhin

Abd. Rohman

Direktur Niaga : Drh. Haryono

Pemimpin Redaksi : Saiful Hamami Wanto

Redaktur : Bambang Subagia

Redaksi : Cholis Akbar

Ali Athwa

Pambudi Utomo

Dadang

Bagian Pemasaran : Abu Faikal

- Distribusi : Ach. Rizal

M. Sholich

Ach. Jaiz

Rusmin Nuryadin

Ach. Zaini

A. Hafis

- Promosi & Pengembangan : Nur Chalim, S.S

Ir. Rahmat Sayudi, S.T

- Administrasi & Pelayanan Konsumen : M. Shobah

Rohman

Bagian Keuangan	: Yosep Riana
- Accounting	: Purwanto
- EDP & Kasir	: Ach. Chusaini
Bagian Produksi	: Akbar Muzakki
- Setting	: Tajudin Jayanto
Iklan	: Agus Sutrisno
- Daerah Surabaya	: Miyantono
- Daerah Jakarta	: Asmi ⁴

D. Tugas dan Wewenang Pengurus Majalah Hidayatullah

1. DPP / Komisaris Pondok Pesantren

- a. Menetapkan dan mengangkat pimpinan umum perusahaan.
- b. Meminta pertanggung jawaban pimpinan umum.

2. Direktur

- a. Menyelenggarakan pengurusan rumah tangga perusahaan.
- b. Menciptakan tertib organisasi dan tertib administrasi bagi seluruh satuan organisasi.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan redaksi.

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

- d. **Memimpin, membimbing, mengarahkan, dan mengadakan pembagian tugas diantara para pekerja serta melaksanakan kepengurusan mengenai pelaksanaan tugas-tugas di perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.**
 - e. **Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan perusahaan untuk dibandingkan dengan kebijaksanaan perusahaan.**
 - f. **Menentukan kebijaksanaan perusahaan.**
 - g. **Membuat perencanaan tentang kegiatan perusahaan untuk masa yang akan datang.**
3. **Pimpinan Redaksi**
- a. **Mengkoordinasi dan mengawasi tugas-tugas karyawan dalam meliput dan menyusun rubrik-rubrik yang akan dimuat.**
 - b. **Memilih dan mengumpulkan rubrik-rubrik dan informasi yang dilaporkan reporter.**
 - c. **Mengkoordinir harian dalam mengawasi tugas-tugas karyawan dalam meliput dan menyusun naskah.**
 - d. **Mencari, meliput, menyusun, dan melaporkan informasi sebagai bahan berita.**
4. **Bagian Pemasaran**
- a. **Menyelenggarakan administrasi penjualan.**
 - b. **Membuat laporan hasil penjualan menurut bentuk-bentuk yang telah ditetapkan.**

- c. Mencari daerah-daerah pemasaran baru, menawarkan serta memperkenalkan produk kepada konsumen.
 - d. Memantau perubahan-perubahan harga yang terjadi serta membuat laporan kepada pimpinan perusahaan.
 - e. Bekerja sama dengan bagian lain untuk melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditentukan.
5. Bagian Keuangan
- a. Menyelenggarakan administrasi keuangan dan membuat laporan keuangan secara berkala maupun insidental sesuai dengan bentuk yang telah ditetapkan.
 - b. Mengurus dan menyelesaikan masalah asuransi, hutang piutang pajak, dan masalah-masalah keuangan perusahaan.
 - c. Menyusun rencana belanja dan menyelenggarakan pengawasannya.
 - d. Bekerja sama dengan bagian lain untuk melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan.
6. Bagian Produksi
- a. Melaksanakan pengawasan dan mengadakan evaluasi dalam bidang produksi dan menjaga kualitas.
 - b. Membuat laporan tentang pelaksanaan produksi.

7. Bagian Iklan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Mencari pelanggan iklan.

b. Mendesain dan mengatur materi iklan yang akan di iklankan atau ditampilkan.

c. Menetapkan besaran harga iklan.⁵

E. Program-program Kerja Pengurus Majalah Hidayatullah

Dalam upaya mewujudkan eksistensi Majalah Hidayatullah, maka pihak pengurus Majalah Hidayatullah menyusun berbagai program kerja. Program kerja tersebut secara mendasar di orientasikan untuk kegiatan dakwah dan sosial. Program kerja tersebut antara lain terdiri dari :

1. Program Khusus

Yakni program kerja Majalah Hidayatullah yang bersifat khusus (terkait dengan pondok pesantren), yaitu pengiriman *da'i* dan diklat jurnalistik di Pondok Pesantren Hidayatullah.

2. Program Umum

Yakni program kerja Majalah Hidayatullah yang bersifat umum, yaitu berupa: seminar, pelatihan manajemen usaha kecil menengah (UKM) se Jawa Timur, dan pendirian posko serta bantuan kemanusiaan Hidayatullah. Dengan kata lain, program umum ini lebih bersifat untuk masyarakat luas.⁶

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

Pelaksanaan berbagai program kerja tersebut tergantung pada waktu yang ditentukan. Akan tetapi biasanya dilakukan menjelang bulan Ramadhan, dengan pertimbangan untuk menjadikan momen yang terpenting. Dan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program kerja tersebut adalah masing-masing *person* (individu) yang ada di cabang. Pihak Hidayatullah hanya berfungsi sebagai koordinator nasionalnya. Sedangkan koordinator penanggung jawab di daerah diserahkan ke cabang masing-masing. Pihak Hidayatullah hanya mengkoordinasi beberapa daerah yang mengadakan kegiatan/pelaksanaan program-program kerja tersebut. Sasaran utama pelaksanaan program kerja tersebut adalah masyarakat secara umum, baik itu pembaca, para pengusaha di daerah-daerah dengan harapan dapat tercipta hubungan kerja yang baik yaitu dalam hal pemasangan iklan, maupun para pembaca potensial, yaitu pembaca yang belum riil menjadi pelanggan Majalah Hidayatullah, tetapi potensi mereka untuk dijadikan konsumen (pelanggan) sangat besar.⁷

Meski demikian, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pengurus Majalah Hidayatullah dalam upaya pelaksanaan program kerja tersebut, yakni antara lain :

1. SDM yang ada di cabang kurang memadai, sehingga terpaksa harus mengeluarkan tenaga yang ekstra dan biaya yang bertambah besar untuk turun ke cabang.
2. Terbenturnya waktu kegiatan dengan operasional perusahaan.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

F. Fasilitas Majalah Hidayatullah

Dalam rangka kelancaran aktivitas produksi, Majalah Hidayatullah memiliki seperangkat peralatan yang sangat berperan besar dalam mewujudkan eksistensi Majalah Hidayatullah. Fasilitas yang dimiliki oleh Majalah Hidayatullah tersebut antara lain :

1. Gedung dengan bangunan 2 lantai, dengan perincian :
 - a. Lantai dasar, yang dibagi menjadi 2 ruangan, yang berfungsi sebagai ruangan produksi dan tempat parkir.
 - b. Lantai atas, yang dibagi menjadi beberapa ruangan, yang terdiri dari: ruang tamu, ruang redaksi, ruang pustaka, ruang administrasi, dan 2 ruang gudang.
2. Bagian redaksi memiliki 4 buah komputer.
3. Bagian keuangan memiliki 2 buah komputer.
4. Bagian pemasaran memiliki 3 buah komputer.
5. Bagian *setting* dan pra cetak memiliki 2 buah komputer.
6. Bagian produksi memiliki 1 buah mesin cetak dengan ukuran 1 plano, 1 buah mesin sunting kertas dengan ukuran 1 plano, dan 1 set alat afdruk film cetak.⁸

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 28 Juli 2005.

G. Sumber Dana Majalah Hidayatullah

Di samping berasal dari jumlah angka penjualan, sumber dana Majalah Hidayatullah juga berasal dari iklan dan penjualan non majalah. Penjualan non majalah misalnya berupa: bundel Majalah Sahid, lembar Jum'at al-Qalam, bundel al-Qalam, kas, dan souvenir lain. Untuk mendapatkan dana yang bersumber dari pemasangan iklan, pihak pengurus Majalah Hidayatullah mengajak perusahaan-perusahaan lain untuk memasang iklan di Majalah Hidayatullah. Dan untuk menarik minat perusahaan agar memasang iklan di Majalah Hidayatullah, maka pengurus Majalah Hidayatullah memberikan diskon/potongan harga yang cukup besar. Di samping itu -untuk menggali dana-, pihak pengurus Majalah Hidayatullah juga melakukan kerja sama dengan pihak penerbit. Dalam hal ini pihak pengurus Majalah Hidayatullah hanya sebagai penjual produk.⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Penyajian Data

1. Bentuk Pemasaran Majalah Hidayatullah

Bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah, yakni melalui agen-agen yang berada di wilayah Indonesia yang telah ditentukan oleh pengurus Majalah Hidayatullah pusat. Dan yang menjadi agen Majalah Hidayatullah tersebut rata-rata Cabang Pondok Pesantren Hidayatullah yang berada di wilayah tersebut. Mengenai sistem pemasaran, biasanya pihak pengurus Majalah Hidayatullah memberlakukan sistem kongsinasi (kerja sama) dengan para penjual, yakni memberlakukan adanya pembatasan *retur* (sis) sekitar 5 % dari oplag pemesanan majalah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berkaitan dengan masalah pendistribusian Majalah Hidayatullah di berbagai wilayah Indonesia, berikut ini akan peneliti deskripsikan wilayah pendistribusiannya tersebut, yakni antara lain :

a. Wilayah Jawa Timur

- Bangkalan.

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

- Surabaya.
- Banyuwangi.
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Blitar.
- Bojonegoro.
- Bondowoso.
- Gresik.
- Jember.
- Kediri.
- Lamongan.
- Lumajang.
- Madiun.
- Magetan.
- Malang.
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Mojokerto.
- Nganjuk.
- Ngawi.
- Pacitan.
- Pamekasan.
- Pandaan / Pasuruan.
- Probolinggo.
- Situbondo.
- Sumenep.

- Trenggalek.

- Tuban.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Tulungagung.

- Sidoarjo.

b. Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

- Cilacap.

- Garut.

- Grobogan.

- Gunung Kidul.

- Jepara.

- Kebumen.

- Kendal.

- Kudus.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Pati.

- Pekalongan.

- Purwokerto.

- Salatiga.

- Semarang.

- Sragen.

- Surakarta.

- Tegal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Wonogiri.
- Yogyakarta.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Wilayah Jawa Barat

- Cirebon.
- Cilegon.
- Cilemer.
- Purwakarta.
- Serang.
- Bandung.
- Cianjur.
- Karawang.
- Tasikmalaya.

d. Wilayah Daerah Khusus Ibu Kota (DKI)

- Jakarta

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Cipinang.

e. Wilayah Jabotabek

- Depok / Cilodong.
- Bekasi.
- Tangerang.
- Bogor.

f. Wilayah Irian Jaya

- Biak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Fak-fak.
- Jayapura.
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Kaimana.
- Manokwari.
- Merauke.
- Nabire.
- Serul.
- Sorong.
- Timika.

g. Wilayah Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah

- Ketapang.
- Palangkaraya.
- Pontianak.
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Pangkalan Bun.

h. Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan

- Balikpapan.
- Banjarmasin.
- Bontang.
- Berau.
- Kenangan.
- Nunukan.
- Samarinda.

- Sangatta.
- Sungai Nyamuk.
- Tanah Grogot.
- Tanjung Selor.
- Tarakan.
- Tenggara.
- Unaha.

i. Wilayah Maluku

- Tual.
- Ambon.
- Masohi.

j. Wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB)

- Kupang.

Bima

- Dompu.
- Mataram.
- Sumbawa besar.

k. Wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara

- Kendari.
- Makassar.
- Bau-bau Buton.
- Majene.

- Mamuju.
- Pare-pare.
- Polmas.
- Ternate.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

l. Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah

- Manado.
- Palu (Poso, Luwuk).
- Toli-toli.

m. Wilayah Sumatra Barat

- Batam.
- Dumai.
- Jambi.
- Pekanbaru.

Duri Riau.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Padang / Bukit Tinggi.
- Tanjung Balai Karimun.
- Tanjung Pinang.

n. Wilayah Sumatera Selatan

- Bengkulu.
- Palembang.
- Tanjung Karang.
- Curup / Bengkulu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

o. Wilayah Sumatera Utara

- Lhokseumawe.
- Medan.
- Banda Aceh.
- Nias / Gunung Sitoli.
- Pangkal Pinang.
- Pematang Siantar.²

2. Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah

Dari bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah di seluruh wilayah Indonesia yang memanfaatkan jasa agen di setiap daerah yang bersangkutan tersebut di atas, maka pengurus Majalah Hidayatullah juga menerapkan sistem pengendalian pemasaran dalam upaya memasarkan Majalah Hidayatullah ke masyarakat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya pencetakan majalah yang terlampau berlebihan jumlahnya. Dan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah lebih di orientasikan pada masalah pembayaran majalah yang telah di kirim ke daerah-daerah. Pengurus Majalah Hidayatullah menerapkan sistem pembayaran 2 : 1. Artinya setelah pelanggan menerima Majalah Hidayatullah sebanyak 2 kali, maka cukup dilakukan pembayaran sebanyak 1 kali dengan jumlah nominal harga 2 Majalah Hidayatullah. Dengan kata lain, proses pembayaran Majalah

² Data di atas peneliti adopsi dari dokumentasi Majalah Hidayatullah.

Hidayatullah dapat dilakukan belakangan. Namun apabila para pelanggan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan tersebut -baru membayar setelah menerima Majalah Hidayatullah lebih dari 2 kali-, maka pengurus Majalah Hidayatullah melakukan berbagai langkah untuk mengatasinya, yakni antara lain :

- a. Menegur/menghubunginya untuk mempertanyakan keterlambatan atau belum adanya transfer uang pembayaran majalah.
- b. Mengirim surat yang berisi peringatan untuk segera membayar/mengurangi permintaan jumlah majalah di daerah-daerah yang mengalami masalah dalam pembayaran.
- c. Menyetop pengiriman majalah di daerah-daerah yang mempunyai masalah dalam hal pembayaran majalah, tetapi masih mengadakan komunikasi dengan daerah tersebut.³

Dari seluruh proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah di berbagai wilayah Indonesia di atas, maka yang bertanggung jawab untuk melakukan pengendalian pemasaran adalah bagian pemasaran dan bagian keuangan. Oleh karenanya, bidang pemasaran dan bidang keuangan harus

³ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

saling bekerja sama dan saling berkomunikasi tentang kondisi keuangan dan pemasaran di suatu daerah.⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Meski upaya yang ditempuh oleh pengurus Majalah Hidayatullah dalam rangka melakukan proses pengendalian Majalah Hidayatullah di seluruh wilayah Indonesia sudah dilakukan secara maksimal, namun tidak terlepas dari adanya kendala dan hambatan-hambatan dalam tataran praktisnya. Beberapa kendala tersebut antara lain :

- a. Panjangnya rentang waktu pendistribusian, sehingga majalah yang sampai di daerah yang jauh agak terlambat. Misalnya baru sampai pada tanggal 10 atau lebih. Hal ini menyebabkan penjualan di daerah tersebut menjadi agak terlambat. Dan penarikan dana untuk pembayaran majalah dari agen pun akhirnya juga mengalami keterlambatan.
- b. Kurangnya informasi dari daerah mengenai permintaan pengiriman majalah. Hal ini sangat mempengaruhi jumlah majalah yang seharusnya di cetak. Sehingga seringkali pencetakan majalah mengalami kelebihan atau bahkan kekurangan.
- c. Kurangnya kontrol dalam hal pengendalian pemasaran di dalam tubuh perusahaan sendiri.⁵

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Abd. Rohman (selaku Komisaris / DPP Majalah Hidayatullah), pada tanggal 25 April 2005.

B. Analisis Data Tentang Bentuk Pemasaran dan Proses Pengendalian

Pemasaran Majalah Hidayatullah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Merujuk pada penyajian data tentang bentuk pemasaran dan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah yakni dalam bentuk pendirian agen-agen di seluruh wilayah Indonesia yang menjadi sasaran pendistribusian Majalah Hidayatullah. Dan biasanya yang ditunjuk sebagai agen Majalah Hidayatullah di setiap daerah tersebut merupakan orang-orang Cabang Pondok Pesantren Hidayatullah yang berada di daerah yang bersangkutan. Mengenai mekanisme pemasaran, pengurus Majalah Hidayatullah memberlakukan sistem kongsinasi (kerja sama) dengan para penjual, yakni memberlakukan adanya pembatasan *retur* (sisa) sekitar 5 % dari oplag pemesanan majalah.

Sedangkan proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah di berbagai wilayah Indonesia lebih di titik beratkan pada proses pengendalian uang pembayaran dari hasil penjualan Majalah Hidayatullah. Mekanisme pembayaran Majalah Hidayatullah tersebut yakni dengan menggunakan sistem 2 : 1. Artinya setelah pelanggan menerima 2 buah Majalah Hidayatullah, maka pelanggan diwajibkan untuk membayar sebanyak 1 kali saja dengan jumlah nominal sesuai dengan harga 2 majalah. Dengan kata lain, pembayaran Majalah Hidayatullah dapat dilakukan belakangan. Meski demikian, dalam proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah tidak terlepas dari adanya hambatan-hambatan

yang mengiringinya. Hambatan-hambatan tersebut antara lain: *Pertama*, panjangnya rentang waktu pendistribusian, sehingga majalah yang sampai di daerah yang jauh agak terlambat. Dan penarikan dana untuk pembayaran majalah dari agen pun akhirnya juga mengalami keterlambatan. *Kedua*, kurangnya informasi dari daerah mengenai permintaan pengiriman majalah. Dan hal ini sangat mempengaruhi jumlah majalah yang seharusnya di cetak. Sehingga seringkali pencetakan majalah mengalami kelebihan atau bahkan kekurangan. Dan *ketiga*, kurangnya kontrol dalam hal pengendalian pemasaran di dalam tubuh perusahaan sendiri.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kesimpulan

Dari berbagai pemaparan dan penjelasan yang peneliti kemukakan secara panjang lebar pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Bentuk pemasaran Majalah Hidayatullah yakni dalam bentuk pendirian agen-agen di seluruh wilayah Indonesia yang menjadi sasaran pendistribusian Majalah Hidayatullah. Dan biasanya yang ditunjuk sebagai agen Majalah Hidayatullah di setiap daerah tersebut merupakan orang-orang Cabang Pondok Pesantren Hidayatullah yang berada di daerah yang bersangkutan. Mengenai mekanisme pemasaran, pengurus Majalah Hidayatullah memberlakukan sistem kongsinasi (kerja sama) dengan para penjual, yakni memberlakukan adanya pembatasan *retur* (sisa) sekitar 5 % dari oplag pemesanan majalah.
2. Proses pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah di berbagai wilayah Indonesia lebih di titik beratkan pada proses pengendalian uang pembayaran dari hasil penjualan Majalah Hidayatullah. Mekanisme pembayaran Majalah Hidayatullah tersebut yakni dengan menggunakan sistem 2 : 1. Artinya setelah pelanggan menerima 2 buah Majalah Hidayatullah, maka pelanggan

diwajibkan untuk membayar sebanyak 1 kali saja dengan jumlah nominal sesuai dengan harga 2 majalah. Dengan kata lain, pembayaran Majalah

Hidayatullah dapat dilakukan belakangan.

B. Rekomendasi

Melalui penulisan karya ilmiah (skripsi) yang berjudul "*Proses Pengendalian Pemasaran Majalah Hidayatullah*" ini, maka ada beberapa hal yang perlu peneliti rekomendasikan: *pertama*, hendaknya pengurus Majalah Hidayatullah lebih mengintensifkan koordinasi dengan agen-agen yang ada di daerah-daerah yang menjadi sasaran pendistribusian -misalnya lewat telepon atau fax-, sehingga kelebihan atau bahkan kekurangan dalam hal pencetakan Majalah Hidayatullah tidak akan pernah terjadi. Dan *kedua*, hendaknya pengurus Majalah Hidayatullah lebih mengintensifkan pengontrolan dalam hal pengendalian pemasaran Majalah Hidayatullah -khususnya yang berkaitan dengan masalah pembayaran Majalah Hidayatullah di daerah-daerah-, sehingga penyimpangan-penyimpangan keuangan yang dimungkinkan akan terjadi dapat eliminir.

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cet. 1. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Cet. 1. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Cet. 11. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi 1. Cet. 6. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Edisi 1. Cet. 3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Edisi 1. Cet. 3. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Cet. 4. Yogyakarta : BPFE.
- Hanafi, Mamduh M. 1997. *Manajemen*. Cet. 1. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cet. 1. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Cet. 2. Jakarta : Bumi Aksara.
- Herujito, Yayat M. 2004. *Dasar-dasar Manajemen*. Cet. 2. Jakarta : Grasindo.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Terjemahan Herujati Purwoko. Jilid 1. Cet 6. Jakarta : Erlangga.
- , 1997. *Marketing*. Terjemahan Herujati Purwoko. Jilid 2. Cet. 3. Jakarta : Erlangga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Latifah, Amirah. April 2004. *Sun Tzu dan Bisnis Modern*. Dalam Majalah Insani. No. 24.
- _____. Juni 2004. *Jurus-jurus Sun Tzu Bagi Pemasar*. Dalam Majalah Insani. No. 26.
- Martoyo, Susilo. 1988. *Pengetahuan Dasar Manajemen dan Kepemimpinan*. Cet. 1. Yogyakarta: BPFE.
- Moeleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 17. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metodologi Penelitian*. Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. 1982. *Metode Research*. Edisi. 1. Bandung: Jemmars.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Cet. IV. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Partanto, Pius A, M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola.
- Prawirosentono, Sujadi. 1997. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulberth. 1992. *Studi Tentang Ilmu Administrasi: Konsep, Teori, dan Dimensi*. Cet. 1. Bandung: Sinar Baru.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Cet. 1. Jakarta: LP3ES.

Siswato, Bedjo. 1990. *Manajemen Modern: Konsep dan Aplikasi*. Cet. 1. Bandung: Sinar Baru.

Sukarna. 1992. *Dasar-dasar Manajemen*. Cet. 1. Bandung: Mandar Maju.

Sutojo, Siswanto. 1998. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Cet.3. Jakarta: Dharma Aksara Perkasa.

Syamsi, Ibnu. 1994. *Pojok-pojok Organisasi dan Manajemen*, Edisi Revisi. Cet. 3. Jakarta: Rineka Cipta.

Terry, George R. 1992. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Cet. 5. Jakarta: Bumi Aksara.

Tunggal, Amin Widjaja. 1992. *Audit Pemasaran*. Cet. 1. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 1993. *Manajemen: Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Cet. 1. Jakarta: Rineka Cipta.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id