

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN RILISAN FISIK DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Grimloc Record Bandung)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Disusun oleh:
MOH. MAULANA RIZQI
NIM. 1717201109**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Maulana Rizqi
NIM : 1717201109
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rilis Fisik Di Era Digital (Studi Kasus Grimloc Record Bandung)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto 22 September 2022

Saya yang menyatakan,



Moh. Maulana Rizqi

NIM. 1717201109



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN RILISAN FISIK DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Grimloc Record Bandung)**

Yang disusun oleh Saudara **Moh. Maulana Rizqi NIM 1717201109** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **03 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 07 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Moh. Maulana Rizqi NIM 1717201109 yang berjudul:

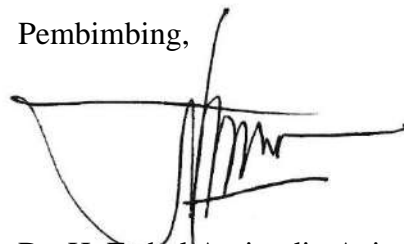
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN RILISAN FISIK
(STUDI KASUS GRIMLOC RECORD BANDUNG)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb.

Purwokerto, 22 September 2022

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz. MM.

NIP. 196804031994031004

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *VOLUME* PENJUALAN RILISAN FISIK DI ERA *DIGITAL* PADA GRIMLOC RECORD BANDUNG

Moh. Maulana Rizqi
NIM. 1717201109

E-mail: maulanarizqi991@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemajuan era digital semakin hari semakin pesat untuk segala aspek kebutuhan, membuat manusia seringkali berpindah dari analog ke digital buat memenuhi kebutuhannya, dengan kejadian seperti itu ada dampak yang kurang baik bagi para pelaku industri rekaman yang memproduksi rilisan fisik seperti halnya *vinyl*, *Compact disk*, dan kaset pita, dikarenakan dengan digital menghadirkan pemutar musik *online* seperti *Digital Streaming Provider* seperti *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube Music* dan sebagainya yang juga sering dijadikan ladang pembajakan juga membuat minat konsumsi musik secara analog menurun. Grimloc Record merupakan *Indiependet label* yang berada di Bandung, dan didirikan pada tahun 2007, salah satu perusahaan rekaman yang masih giat dalam memproduksi rilisan fisik di era digital hingga sampai sekarang, Upaya *Grimloc Record* dalam memasarkan produk rilisan fisiknya dengan memanfaatkan *digital*. Dalam penelitian ini, masalah yang diangkat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Grimloc Record dalam meningkatkan volume penjualan rilisan fisik.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Grimloc Record adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu strategi produk dengan rilisan fisik *Grimloc record*, yang berkarakteristik. Strategi harga dengan mematok harga yang terjangkau sesuai dengan biaya produksi. Strategi distribusi dengan melalui *online*, *offline*, dan *reseller*, strategi promosi adalah dengan melalui *personal selling*, *advertensi*, dan promosi penjualan

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan, Rilisan Fisik*

**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE VOLUME OF PHYSICAL
RELEASE IN THE DIGITAL AT GRIMLOC RECORD BANDUNG**

Moh. Maulana Rizqi
NIM. 1717201109

E-mail: maulanarizqi991@gmail.com

Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The progress of the digital era is getting faster for all aspects of needs, making people often switch from analog to digital to meet their needs, with events like that there is an unfavorable impact on the recording industry players who produce physical releases such as vinyl , Compact disks, and cassette tapes, due to digitally presenting online such as Digital Streaming Providers such as Spotify, Apple Music, YouTube Music and the like which are also often used as fields for piracy and also makes the interest in analog music consumption decline. Grimloc Record is Independent a label based in Bandung, and founded in 2007, one of the record companies that is still active in producing physical releases in the digital era until now, Grimloc Record in marketing its physical release products by utilizing digital. In this study, the problem raised is how the marketing strategy applied by Grimloc Records in increasing the sales volume of physical releases.

This research is afield research and the type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. For data analysis techniques using data reduction, data presentation, inference and verification.

The results showed that the marketing strategy in increasing sales volume at Grimloc Records was to use the marketing mix, namely the product strategy with the physical release of Grimloc records, which had characteristics. Price strategy by setting affordable prices according to production costs. Distribution strategy through online, offline, and reseller, promotion strategy is through personal selling, advertising, and sales promotion

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Physical Release.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-aulya'</i>
---------------	---------	--------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

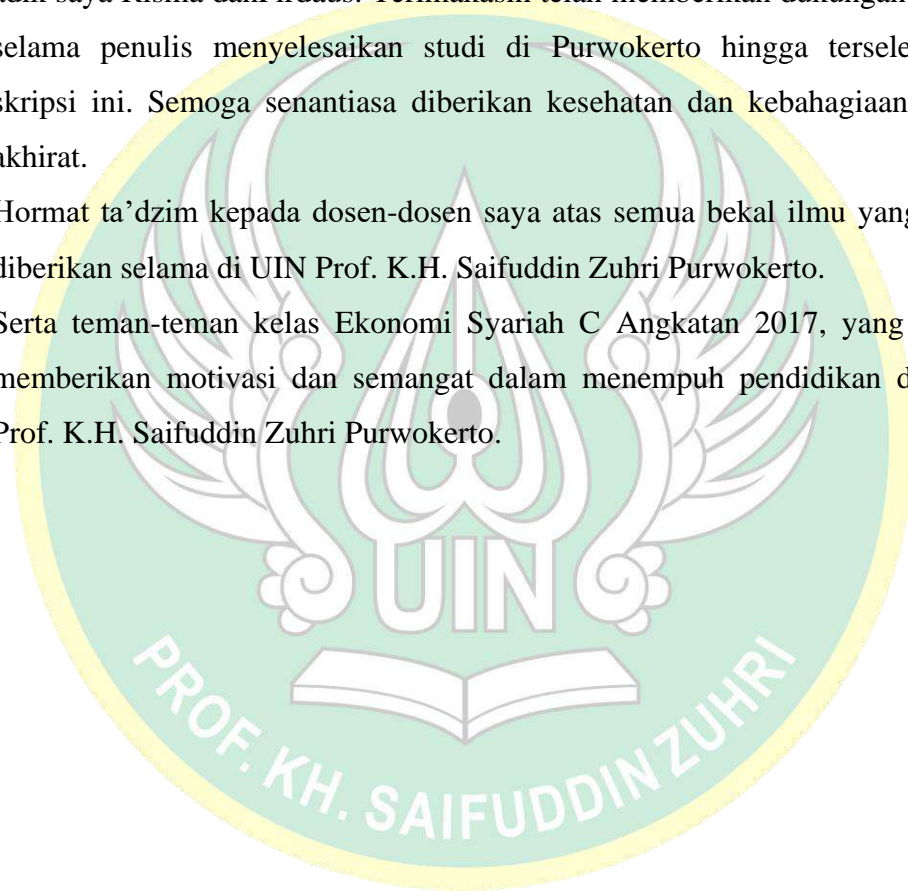
“Embun pagi dan halilintar hadir di setiap zaman, siapapun yang mengokang waktu untuk mengendarainya, memiliki kesempatan untuk hidup melampaui keabadian.”



PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis Siti Alfiana dan Bapak Bagus Efendi, serta kedua adik saya Risma dan Firdaus. Terimakasih telah memberikan dukungan penuh selama penulis menyelesaikan studi di Purwokerto hingga terselesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat.
2. Hormat ta'dzim kepada dosen-dosen saya atas semua bekal ilmu yang telah diberikan selama di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Serta teman-teman kelas Ekonomi Syariah C Angkatan 2017, yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menempuh pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dzat yang kasih-Nya ibarat samudera tak bertepi dan cinta-Nya ibarat sungai tak berujung, atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rilis Fisik Di Era Digital (Studi Kasus Grimloc Record), untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada sang pemimpin legendaris dunia Nabi Muhammad SAW, pengukir peradaban terbaik sepanjang sejarah hidup manusia. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Slamet Akhmadi S.Ag., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz. MM. Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
10. Orang tua penulis, Bapak Bagus Efendi dan Siti Alfiana yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Sanak saudara kandung, Mbak okti, Risma, Firdaus, terima kasih atas motivasinya dalam menyelesaikan studi.
12. Segenap Keluarga Grimloc Record, yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan Skripsi.
13. Mas Iwan Grimloc, dan Herry sutrisna, yang telah membantu dalam informasi maupun kesediaan dalam penyusunan skripsi ini. Sehat selalu untuk semuanya.
14. Lisa Ellysa yang selalu memberikan motivasi, welas asih, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Tiada harga yang pantas untuk membalas jasanya, berbahagialah selalu dalam segala keberkahan.

15. Teman-teman Kost, Mas Jawir, Mas Amin, Tesa, Unsud, Disman, Dan lain-lain yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu di hari berikutnya.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2017, Nur Rochmah, Sidik, Ibnu, Safingi, Simuh, Gogo, Dan lainnya. Terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 22 Sempember 2022

Penulis,



Moh. Maulana Rizqi

NIIM.1717201109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESISA.....	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	8
F. Metode penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran.....	17
B. Bauran Pemasaran.....	22
C. Penjualan	28
D. Rilis Fisik Di Era Digital.....	30
E. Landasan Teologis	32
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Grimloc Record Bandung.....	46
1. Sejarah Berdiri.....	46
2. Letak Geografis.....	50
3. Struktur Organisasi Grimloc Record.....	51
4. Prosedur Rekrutmen <i>Rooster/Band</i>	51
5. Proses Produksi Rilis Fisik.....	52
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rilis Fisik Grimloc Record Bandung di Era Digital.....	53
1. Strategi Produk (<i>Product</i>).....	60
2. Strategi Harga (<i>Price</i>).....	63
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	65
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	67
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	8
Tabel 2 Diskografi Grimloc Record.....	48
Tabel 3 Presentasi kenaikan volume penjualan Grimloc Record	55
Tabel 4 Harga <i>Reseller</i> dan Konsumen Rilis Fisik Grimloc Record	64
Tabel 5 Harga Rilis Fisik	64
Tabel 6 Data Penjualan Tahun 2021	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Wawancara Dengan Grimloc Record
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara Dengan Konsumen Grimloc Record
- Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 5 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 6 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 7 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 8 : Sertifikat PPL
- Lampiran 9 : Sertifikat PBM
- Lampiran 10 : Sertifikat KKN
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan zaman yang semakin maju ini maka dituntut untuk bergerak dinamis yang mana harus mampu dalam menghasilkan suatu inovasi maupun kreativitas demi kemanfaatan. Suatu ilmu pengetahuan dan komunikasi tidak akan lepas dengan perkembangan teknologi sendiri. Zaman dahulu orang memenuhi hidupnya dengan cara meramu dan berburu yang mana hal ini dilakukan dengan teknik tradisional yang kemudian sering berkembangnya zaman dan berbagai teknologi maka terbentuk inovasi berupa panah dan tombak agar dapat mempermudah hidup manusia. Teknologi yang semakin maju ini memudahkan berbagai kebutuhan maupun keinginan sehingga tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya.

Teknologi informasi merupakan suatu alat yang dibangun oleh perusahaan berdasarkan sistem informasi. Dunia persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan suatu tantangan bagi perusahaan agar dapat menyusun taktik dan strategi supaya tidak terlinggal dengan perusahaan yang lainnya. Substansi dari suatu persaingan terdapat pada cara perusahaan dalam merekomendasikan pada suatu proses terciptanya produk yang unik sehingga mampu bersaing. Maka diperlukan cara atau alat bantu agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis baik dalam produk barang maupun jasa yang kemudian didukung dengan adanya peran teknologi yang ada.

Bisnis dalam konsep Al-Quran sangat komprehensif, ukuran yang dipakai juga tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran, karena kebenaran dan kejujuran nilai-nilai

ekonomi Islam. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Jadi pada dasarnya strategi pemasaran dalam Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Pengiklanan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada public juga terkandung dalam Al-Quran, sebagaimana firman-Nya

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *(Dan hendaklah kamu takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. Q.S. An-Nisa: 9)*

Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana dalam firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *(Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. QS. Al-Muddatstsir: 38)*

Pemasaran adalah suatu teknik sosial administratif yang mana terdapat baik kelompok maupun individu untuk menciptakan, mempromosikan, menukar hingga menawarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada konsumen. Adanya konsep diatas sesuai dengan penelitian oleh (Diniyaty &

Agusrinal. 2014) yang memaparkan bahwa termasuk dalam definisi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu teknik agar dapat unggul dan memenangkan adanya suatu persaingan dalam penawaran baik barang maupun jasa. Dapat diartikan juga bahwa strategi pemasaran sebagai suatu dasar dalam mengatur perencanaan yang dilakukan sebagai standar panduan oleh perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan di perusahaan tersebut. Menurut (Kotler. 2008) definisi dari pemasaran adalah sebagai kebijakan, aturan dan sasaran dengan serangkaian proses kearah usaha pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang berbeda. Perusahaan dituntut harus terus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan dengan melakukan kreatifitas dan inovasi secara terus-menerus agar dapat melindungi pasar. Selain itu, peningkatan efektivitas persaingan dan nilai perusahaan harus baik dimata konsumen (Dimas, Zainal, Sunarti. 2019).

Perkembangan yang semakin hari semakin meningkat di berbagai industri seperti industri musik yang sudah menjadi kebudayaan sehingga tidak dapat dipisahkan. Demi perkembangan ekonomi di industri tersebut banyak orang yang menarik industri ini dengan manifestasi diri, pengepresian perasaan, penyaluran hobi dan bakat yang dimiliki hingga berkaitan dengan perekonomian industri itu sendiri. Dalam industri musik atau biasa disebut dengan industri rekaman yang mana implementasi praktiknya dengan melakukan rekaman musik kemudian akan diproduksi hingga disebarluaskan dalam bentuk rilisan. Terdapat dua perkembangan industri musik yaitu *major* dan *minor* (musik *indie*).

Musik *major* adalah suatu musik yang berasal dari para musisi dengan persetujuan sudah terikat kontrak dengan label perusahaan *major* (perusahaan besar) seperti musik kalangan *Aquarius Musikindo*, *Warner Musik Indonesia*, *Nagaswara* perusahaan besar lainnya. Menurut penelitian (Folkerts. Lacy, 2001) biasanya disebut dengan musik *mainstream* karena mengikuti kemauan

pasar, menurutnya musisi akan berubah arah apabila sudah dikomersilkan, sehingga bukan secara pribadi idealis musisi namun mengikuti perusahaan yang menanunginya.

Sedangkan dari kalangan *indie* adalah mereka yang tidak terikat kontrak major label yang mana berkarya secara mandiri. Kata “*indie*” secara harfiah berasal dari kata independen artinya musisi berkarya tanpa terikat adanya kontrak dan mendistribusikan karyanya secara mandiri. Dari segi distribusi, *major label* melakukan promosi melalui radio, media cetak maupun televisi. Sedangkan *indie label* melakukan promosi lebih ke arah media sosial, komunitas, serta tidak merata mengarah pada toko distribusi resmi (Bagus Cahyo, 2020).

Dalam dunia era *digital* yang mana terdapat pembatasan teritorial atau negara menjadi kabur (berlaku pada perilisan fisik). Maka dengan adanya media sosial ini menjadikan perilisan suatu karya atau pendistribusiannya lebih bebas dalam bersaing dengan jutaan karya lain diseluruh dunia sehingga membuat eksklusifitas kabur dari para musisi yang sudah terjun ke dunia tersebut. Kemudahan era digital menjadikan para pendengar diseluruh dunia bisa mengakses secara bebas dan mencari hasil karya musik yang disukai (Suara.com, 2020). Namun tetap perlu diperhatikan terkait kesulitan dari setiap para musisi salah satunya persaingan karya setiap musisi yang terbatas karena limitasi.

Agar dapat memberikan pengaruh akan industri musik maka perlu adanya pemahaman mengenai teknologi serta proses digitalisasi. Dalam melakukan promo maka juga perlu dengan memaksimalkan dengan tujuan agar terdapat suatu perlindungan hak cipta, kesejahteraan dengan memasarkan biaya yang mana agar terdapat pembatasan hasil karya yaitu memberikan adanya intensif bagi para pembuatnya (Aguiar, Martens, 2016).

Pada tahun 2018, berdasarkan hasil data penelitian dari *Daily Social* ditemukan bahwa terdapat hampir 88% sebagian besar populasi masyarakat

musik *online* yang mana dalam hal ini terdapat peran teknologi didalamnya. Dalam hal ini berarti populasi orang di Indonesia yang mendengarkan musik bentuk *digital* cukup besar yaitu dengan mendengarkan 1 jam sampai 14 jam setiap hari untuk mendengarkan musik *digital* (DailySocial.id, 2018). Maka untuk dapat menikmati dan mendengarkan musik tidak hanya melalui industri rilisan rekaman fisik namun sudah ada piringan hitam maupun kaset yang mana sekarang mulai diminati kembali bagi mereka penikmat musik lokal.

Grimloc Record adalah perusahaan rekaman independen yang terletak di kota Bandung, untuk sebuah label rekaman independen yang sudah berusia 10 tahun juga bukan usia yang pendek untuk perusahaan rekaman independen dengan semangat kelompok yaitu etos “*Do It Your Self*” yang sudah menjadi kebanggaan dari kancah musik. Menjadi ruang emansipasi bagi komunitas pecinta musik yang berada di Bandung bagi mereka yang ingin berkarya menjadi ide awal lahirnya *Grimloc Record*. Adanya setiap rilisan yang dilakukan *grimloc record* ini menggunakan prinsip 99% artis/band yang berada di Bandung, baru sisanya disampaikan kepada band luar Bandung dengan pembatasan setiap tahun hanya diperbolehkan merilis satu rilisan. Adanya keputusan tersebut didasarkan pada fakta yang mana hanya merilis album yang mereka *ngerti*. *Grimloc* biasanya sering menggunakan metode untuk menarik musik ke arah radikal yang mengakar yang mana akan berakibat lebih memaksa *Grimloc* untuk mencermati sekitar baru memfokuskan upaya keranahnya (VICE. 2020).

Cara menempatkan musik sebagai jati dirinya yaitu “Ruang berbagi kesenangan yang mana menjadi ciri khas Barisan *Roster/Artist Grimloc* sendiri. Adanya *grimloc* ini bukan semata-mata agar dapat menguasai pasar namun memang pada dasarnya sudah mempunyai pasar sendiri. Adanya *Grimloc* ini biasanya lebih menekan kearah *Rosternya* yaitu “Bikinlah album seolah besok tidak bisa membuat album lagi” dan materi rilisan fisik yang dihasilkanpun tidak hanya setengah-setengah. Adanya pondasi ini melahirkan

beberapa serangkaian produk seperti *SSSLOTHHH (Phenomenon, 2013)*, padat gizi macam Taring dengan Nazar Palagan (2014), *Wethepeople! (Big Rush!, 2015)*, *Ayperos NISHPRA, 2015)*, *Flukeminimix (Between Spaces Into Space, 2015)*, Jeruji (*Stay True, 2019*). Hal ini yang mendasari keberhasilan untuk mendapatkan konsumen walaupun jumlahnya kecil namun setiap rilisan tersebut terdapat keroyalan yang menjadikan konsumen akan membeli produknya.

Pada tahun 2015, *Elevation* saat merilis kaset milik *Homicide* yaitu Barisan Nisan dan *Godzilla Necronometry* dengan melakukan perilisan dengan jumlah 1.000 keping dan terjual hanya dengan waktu 6 jam. Disaat perusahaan besar sulit memasarkan rilisan album fisik justru perusahaan kecil seperti *Elevation* saat itu mengalami kerepotan terkait penjualan album yang kian membludak karena terlampaui banyak konsumen yang membelinya. Karena pada dasarnya label kecil seperti *Grimloc* dan *Elevation* hanya ingin merilis album yang disukai yang mana juga sesuai dengan tujuan visi dari label dan tidak ingin menjadi label raksasa serta mengejar kuantitas rilisan album (TIRTO.id. 2017).

Terdapat berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *grimloc record* seperti membentuk disiplin loyalitas, mendorong aksi, serta bagaimana perusahaan rekaman tersebut mampu mencuri perhatian hingga dapat memotivasi pendengar. Hal ini yang mendasari adanya strategi pemasaran hingga dapat terus eksis sampai dengan usia 10 tahun lebih yang mana bagi perusahaan rekaman yang independen adalah waktu yang cukup lama.

Adanya suatu usaha pada proses penjualan rilisan fisik pada *Grimloc Record* sebagai objek penelitian yang mendalam oleh penulis terkait strategi pemasaran apa yang dilakukan pada perusahaan rekaman independen seperti *grimloc record*. Sehingga, penulis tertarik dalam meneliti dengan mendalam dan menindaklanjuti adanya permasalahan di atas yaitu penelitian yang

berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Rilis Fisik Di Era *Digital* (Studi Kasus Pada *Grimloc Record* Bandung).

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni suatu serangkaian kebijakan, aturan, sasaran dan tujuan untuk mampu bersaing dan menghadapi persaingan yang selalu berubah-ubah dengan memberikana acuan dan alokasinya kepada para usaha pemasaran di perusahaan pada setiap tingkatannya (Hadi atmoko. 2018).

2. *Volume* penjualan

Volume penjualan yakni hasil kegiatan dalam melakukan penjuaan nyata di perusahaan yang di ukur dengan satuan atau jumlah unit ddengan periode tertentu (Indra Sasangka. 2018).

3. Rilis fisik

Rilis fisik yakni suatu rilisn penggabungan teknologi yang digunakan untuk dikonsumsi oleh penikmat musik sebagai suatu identitas berupa *Compact Disc*, kaset *audio* dan pringan hitam (*Vinyl*) dengan maksud untuk membuktikan keutuhan rilisn fisik tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada para musisi yang telah menghasilkan karya (Riomanadona, Irwansyah. 2019).

4. Era *digital*

Era *digital* yakni suatu zaman atau kondisi yang mana berbagai kegiatan yang dilakukan didukung dengan adanya teknologi yang modern untuk mempermudah dan praktik dalam melakukan suatu kegiatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Grimloc Record* dalam meningkatkan *volume* penjualan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Grimloc Record* dalam meningkatkan volume dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Manfaaar penelitian
 - a. Bagi peneliti: Sebagai dasar ilmu pengetahuan dan dedikasi kepada pemilik *Grimloc Record*.
 - b. Bagi Pemilik *Grimloc Record*: Sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi kedepannya mengenai srategi pemasaran rilisan fisik yang mampu bersaing ditengah persaingan ketat.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Sebagai khazanah menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya industri musik.

E. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka berisi mengenai deksripsi secara ringkas mengenai penelitian atau kajian masalah yang akan diteliti. Penulisan penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian, antara lain:

Tabel 1

Tinjauan Pustaka

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista (Eriza Yolanda Meidina, 2019)	Hasil penelitiannya adalah penelitian ini ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, Kemudian dalam pelaksanaannya dengan	Persamaan: Variabel berupa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan :

		<p>menggunakan strategi pemasaran konvensional dan Islam yang mana terdiri dari: 1) Menerapkan strategi Islam. 2) Menerapkan etika bisnis Islam. 3) Melakukan praktik penjualan dengan mencontoh Nabi Muhammad SAW yakni Tabligh, Amanah, Shidiq, dan Fathanah.</p>	<p>Variabel dependen menggunakan strategi pemasaran islami</p>
2.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda (Trias Aprilya, 2017)</p>	<p>Hasil penelitiannya adalah adanya strategi yang digunakan terdapat empat konsep yakni Product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) yang mana sudah sesuai. Nadyafashop dengan harga dan kualitas yang sesuai berdasarkan kebutuhan pasar</p>	<p>Persamaan : Variabel Fokus penelitian mengenai konsep pemasaran media digital dalam upaya peningkatan. Perbedaan : Variabel dependen menggunakan strategi pemasaran agar</p>

		dengan menggunakan aplikasi instagram sebagai tempat penjualan produknya yang ditunjang dengan adanya promosi.	terus meumbuhkan kepercayaan konsumen.
3.	Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Eriya Ayu Putri, 2013)	Hasil penelitiannya adalah dengan adanya perkembangan teknologi seperti media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu solusi untuk dapat meningkatkan penjualan dan mampu memaksimalkan pemasaran yang mana sangat berdampak positif bagi produknya.	Persamaan : variabel menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran. Perbedaan : variabel dependen fokus dalam instagram sebagai strategi pemasaran
4.	Strategi Pemasaran perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Awaludin, 2018)	Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang digunakan sangat berdampak positif bagi perusahaan jasa.	Persamaan : Variabel berupa Peningkatan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran.

			Perbedaan : Keterbatasan variabel dalam melakukan strategi pemasaran.
5.	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Ni'matul Maula, 2016)	Hasil penelitiannya adalah Home industry Nanang Collection memberikan dampak positif yaitu berupa strategi pemasaran mengalami peningkatan volume penjualan dengan menerapkan berupa produk, penentuan harga, penyaluran distribusi, strategi promosi yang dilakukan.	Persamaan: Peningkatan penjualan dengan menggunakan variabel strategi pemasaran. Perbedaan: variabel dependen strategi pemasaran menaikkan volume penjualan produk sandal dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan telaah tersebut penelitian ini berbeda dengan penelitian di atas, peneliti tidak menggunakan apa yang dijelaskan di tabel tersebut, karena waktu penelitian yang terbatas dan fenomena di lapangan saat survei penelitian memperhatikan variabel strategi pemasaran, *volume* penjualan dan era *digital*, maka dari itu peneliti mengambil penelitian berjudul “Strategi

Pemasaran Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Rilis Fisik (Studi kasus pada *Grimloc Record*)” yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dengan menggunakan *filed research* atau penelitian yaitu suatu jenis penelitian dengan langsung terjun langsung dan melakukan pengamatan mengenai fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan kemudian dilakukan dengan ilmiah (Irkhamiyati. 2017).

2. Sumber Data

- a. Data Primer yakni suatu sumber data yang bersifat utama yang didapatkan langsung dari tempat pelaksanaan penelitian atau dari sumbernya.
- b. Data Sekunder yakni sebagai sumber data penunjang maupun pendukung dari sumber data primer dengan diperoleh dari pihak kedua berupa buku, laporan, catatan, majalah, dokumen dan bulletin (Waluya. 2004).

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pemilik, karyawan dan konsumen Grimloc Record Bandung.

- b. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah apa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rilis fisik pada Grimloc Record Bandung

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang diperoleh maka diperlukan beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah suatu proses pengumpulan data berupa perolehan informasi dengan melakukan komunikasi kepada narasumber dengan berhadapan baik langsung dan tidak langsung. Sedangkan *interview* merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan sebaran *questioner* secara detail, terperinci, lengkap serta pertanyaan juga dapat berkembang sesuai jawaban yang diberikan responden (Kartono. 1997). Responden wawancara dalam penelitian ini yakni pemilik *Grimloc Record*.

b. Observasi

Observasi adalah suatu pandangan yang sudah disusun dengan mencatat secara rinci dan terstruktur mengenai kejadian yang menjadi objek penelitian (Suci Arischa. 2019). Adanya observasi yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian lapangan untuk dapat mengetahui strategi penjualan untuk meningkatkan proses penjualan.

c. Dokumentasi

Penelitian dokumenter adalah metode pengumpulan data kualitatif. Sejumlah besar fakta dan data disimpan dalam dokumen sebagai dokumentasi. Beberapa data tersebut berupa surat menyurat, arsip foto, hasil rapat, kenangan, log aktivitas, dan lainnya. Materi dokumenter dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorabilia, kliping koran, dokumen pemerintah atau pribadi, data *server* dan *drive USB*, *hosting* data di situs *web*, dll. Ciri utama dari jenis data ini adalah tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga dapat digunakan untuk menemukan informasi yang terjadi di masa lalu (Sujarweni, 2020). Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui analisis maupun melihat berbagai dokumen penunjang. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data kualitatif dengan menganalisis dan melihat

dokumen-dokumen yakni buku, majalah, surat kabar, transkrip, catatan dan lain-lain. Data yang diperoleh bersumber dari dokumentasi yang tertulis dan diambil pokoknya dan data pendukung analisis.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode deksriptif kualitatif agar dapat memperoleh semua gambaran kondisi saat ini. Analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut (Sujarweni, 2020: 34): 51

- a. Reduksi Data Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengihtiarikan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan (Sujarweni, 2020: 34). Selama pengumpulan data penelitian pada Grimloc Record, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan memfokuskan data yang penting sehingga memperoleh suatu kesimpulan.
- b. Penyajian Data Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya (Sujarweni, 2020: 34). Dalam menyajikan data, penulis menggabungkan informasi informasi yang disusun ke dalam tabel.

c. Penyimpulan dan Verifikasi Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi (Sujarweni, 2020: 34). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.

6. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan rekaman bernama Grimloc Record, Bandung tempat ini dipilih karena merupakan salah satu perusahaan rekaman independen yang sudah berumur 10 tahun lebih, juga menerapkan strategi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan produknya sementara dari produk rilisan Grimloc sendiri sudah ada di daerah Malang, Yogyakarta, Jakarta, Cirebon, bahkan sampai di Malaysia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - September 2022.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai persiapan analisis mencakup pengumpulan data hingga pelaksanaan analisis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA SAYA

Bab ini berisi analisis dan hasil pengamatan dilapangan mengenai strategi pemasaran *Grimloc Record* dalam meningkatkan *volume* penjualan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran sebagai rekomendasi pengambilan keputusan bagi pemilik perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam dunia bisnis, strategi merupakan arah dari suatu perusahaan ketika ingin mencapainya sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk merencanakan secara matang tentang kemajuan bisnisnya. Perusahaan memerlukan strategi untuk meminimalkan masalah yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya, keunggulan bersaing, dan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). George Stainer dan Milner menetapkan strategi untuk menentukan misi perusahaan, memperkuat kekuatan eksternal dan internal untuk menentukan tujuan organisasi, dan mengembangkan ketegasan implementasi yang tepat dalam upaya mencapai target dan sasaran prioritas organisasi, didefinisikan seperti itu (Zainurrossalamia, 2020). Pernyataan strategis yang jelas adalah kunci inti keberhasilan perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berubah. Strategi menyediakan organisasi dengan arah terpadu. andai konsep strategi tidak terlihat jelas, keputusan yang dibuat bersifat subjektif. Oleh karena itu, ketika mendefinisikan strategi pemasaran, strategi pemasaran harus sejalan dengan tujuan yang diharapkan, dan harus berhati-hati saat menerapkan strategi. Untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, pada hakikatnya strategi adalah sistematis rencana yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Stoner, konsep strategi bisa didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. mulai sudut pandang yang ingin dilakukan organisasi (*intended to do*)
- b. mulai sudut pandang organisasi yang ingin melakukan (*intended to do*)

c. Posisi terakhir melakukan (*finally do*).

Berdasarkan pandangan pertama strategi bisa diartikan menjadi suatu agenda metode untuk menetapkan dan mencapai target organisasi serta melakukan misi organisasi. Implikasi mulai strategi ini adalah manajer berperan giat, paham dan logis dalam membentuk strategi organisasi. Sementara bersumber dari sudut pandang kedua, strategi diartikan dijadikan pola respon atau reflek organisasi untuk lingkungannya. Visi ini berlaku untuk manajer reaktif, yaitu mereka hanya bereaksi dan beradaptasi dengan lingkungannya secara pasif bila diperlukan. Dalam konteks bisnis, strategi digambarkan arah bisnis mengikuti lingkungan buat dipilih juga memberikan panduan untuk pada sumber daya dan upaya perusahaan. Semua perusahaan butuh strategi ketika menghadapi situasi berikut:

- a. sumber daya yang limit.
- b. ketidakpastiannya tentang kekuatan dan perilaku kompetitif.
- c. keterikatan kepada sumber daya yang tidak dapat diubah.
- d. kebijakan juga dikoordinasikan menyertai departemen dari massa ke massa. Dan,
- e. adanya ketidakpastian mengenai inisiatif pengendalian. (Tjiptono, 2015).

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan value dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono, pemasaran adalah usaha penyediaan dan penyampaian barang dan jasa yang benar kepada orang yang benar, pada tempat yang tepat,

pada waktu yang tepat dan pada harga yang tepat dengan pemasaran dan hubungan yang tepat (Toton & Rauh, 2014).

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistematis keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa nan memuaskan kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli prioritas (Swastha dan Irawan, 2008: 5).

Sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan juga konsumen yang berkeinginan melalui program pemasaran yang digunakan.

3. Pengertian *Volume* Penjualan

Volume penjualan yakni hasil kegiatan dalam melakukan penjualan nyata di perusahaan yang di ukur dengan satuan atau jumlah unit ddengan periode tertentu (Indra Sasangka. 2018).

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni suatu serangkaian kebijakan, aturan, sasaran dan tujuan untuk mampu bersaing dan menghadapi persaingan yang selalu berubah-ubah dengan memberikana acuan dan alokasinya kepada para usaha pemasaran di perusahaan pada setiap tingkatannya (Hadi atmoko. 2018). Strategi pemasaran bisa didefinisikan sebagai inti dari tindakan yang mengarahkan prosedur atau upaya pemasaran, dalam lingkungan yang kompetitif nan terus berganti, bisa mencapai tujuannya, tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan sekelompok prinsip seperti konsisten, dan bisa tercapai yang diterapkan bisnis untuk memenuhi tujuan pasar jangka yang panjang dan tujuan (sasaran) jangka

panjang perusahaan, dalam kondisi persaingan tertentu (Assauri, 2018: 198).

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam sebuah jurnal yang ditulis (Rachmawati, 2011) pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Calon konsumen sudah mengenal produk yang diproduksi perusahaan secara detail juga perusahaan bisa memenuhi segala kebutuhan konsumen akan produk manufaktur.
- b. Perusahaan bisa merincikan secara rinci segala kegiatan yang berkoneksi dengan pemasaran. Aktivitas pemasaran tersebut berisikan, aktivitas mulai penjelasan produk, desain produk, promosi produk, periklanan produk, komunikasi kepada konsumen, hingga pendistribusian produk buat mencapai tepat konsumen.
- c. Memahami konsumen sedemikian rupa hingga produk selaras dengannya dan bisa terjual dengan sendirinya.

6. Konsep Manajemen Pemasaran

Sejak pengembangan Pola Pikir Pemasaran, lima konsep telah mendasari pendekatan yang terkandung dalam Manajemen Pemasaran. Filosofi kepemimpinan ini menopang dan memandu upaya pemasaran, akan dikaitkan dengan bisnis ataupun organisasi, konsumen atau pelanggan, juga masyarakat. Sebab seperti itu, kelima filosofi ini sering digunakan oleh perusahaan/organisasi yang berbeda. Lima konsep nan terkandung dalam falsafah pemikiran manajemen adalah: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran juga konsep pemasaran sosial (Assauri, 2018: 73-78).

1) konsep produksi

Konsep produksi merupakan penyesuaian manajemen juga mengasumsikan bahwa pembeli akan lebih menyukai produk langsung

tersedia dan bisa dibeli. Sebab seperti itu, tugas prioritas direksi adalah meningkatkan produksi juga distribusi agar sangat efisien.

2) konsep produk

Konsep produk adalah penyesuaian manajemen yang mengasumsikan bahwa pembeli lebih berminat pada suatu produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik pada titik harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

3) konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan penyesuaian manajemen yang mengasumsikan apakah pembeli hendak membeli produk dari organisasi/perusahaan berdasarkan pertimbangan upaya aktual yang dilaksanakan upaya mengunduh ataupun membangkitkan daya tarik terhadap produk. Untuk hal ditekankan oleh di konsep ini merupakan anggapan bahwa pembeli tidak akan membeli ataupun berminat produk organisasi/perusahaan dengan jumlah yang tepat kecuali jika organisasi/perusahaan berusaha dengan maksimal untuk menarik konsumen ke dalam produk yang dipromosikan.

4) konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah penyesuaian manajemen yang menekankan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah keahlian bisnis/perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan pasar target, dan keahlian memenuhi keinginan perusahaan. sasaran. memuaskan lebih efisien dan efektif daripada pesaing. Konsep Pemasaran melihat karakteristik juga seni aktivitas pemasaran nan harus dilakukan dengan mempelajari apapun untuk akan dilakukan. Lebih jauh, konsep ini lebih menekankan pada menghormati customer dan bukan produk dan memperlakukan customer sebagai raja.

5) konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran kepada publik merupakan penyesuaian manajemen serta menekankan bahwa tanggung jawab utama perusahaan dengan menentukan kebutuhan, keinginan, juga kepentingan pasar sasaran (target) dan memastikan bahwa bisnis dapat memberikan hasil yang diinginkan. kepuasan lebih efektif dan efisien dari target pasar pesaing dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan campuran dari kegiatan atau variabel sentral dalam sistematis pemasaran, kegiatan yang dapat diarahkan perusahaan sebagai upaya mempengaruhi tanggapan konsumen (Assauri, 2018: 198). Bauran pemasaran juga dikelompokkan menjadi empat variabel, biasa diistilahkan dengan bauran pemasaran 4P diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan upaya menentukan bagaimana dan menyampaikan produk secara tepat kepada konsumen sasaran yang bisa memuaskan pembeli dan sekaligus menaikkan laba perusahaan dalam jangka panjang, berkat peningkatan penjualan sebesar dan peningkatan pangsa pasar (Assauri, 2018: 199). Dari sudut pandang produsen ataupun pemasar, produk merupakan segala hal sesuatu yang produsen dapat menawarkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, dan/atau konsumsi di pasar lingkungan sebagai sarana untuk memuaskan keinginan mereka yang terlibat. Berdasarkan pandangan pembeli, produk merupakan semua yang diperoleh pelanggan dari pertukaran dengan pemasar. Produk adalah sesuatu yang bisa didapat ditawarkan ke pasar upaya diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, meliputi barang

fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau pemikiran (Assauri, 2018: 200).

Dari uraian di atas bisa disimpulkan untuk produk adalah sesuatu yang diproduksi bagi suatu perusahaan untuk diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Strategi produk yang dapat diterapkan meliputi keputusan tentang (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2018: 200)

a. Merek dagang (*brand*)

Merek dagang merupakan simbol ataupun tanda, juga adalah campuran dari tiga atau lebih elemen ini untuk tujuan identifikasi (barang atau jasa) dari pemasok atau penjual yang mengelompokkan dan membedakannya dari pesaing (Assauri, 2018:20) Penandaan produk dimaksudkan untuk beberapa alasan (Assauri, 2018:205), yaitu:

- 1) Sebagai target identitas, untuk mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen menekankan mutu kualitas yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) untuk landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Kemasan produk memiliki peran penting untuk mempengaruhi langsung atau tidak langsung konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk dibeli (Assauri, 2018:209). Secara umum fungsi pengemasan adalah untuk mencegah kerusakan fisik, mencegah atau sulit dipalsukan atau ditiru, menjamin kebersihan, dan berfungsi sebagai wadah produk dalam bentuk produk cair (Assauri, 2018):

209). Kemasan dirancang dengan baik bisa meningkatkan nilai *brand* dan meningkatkan penjualan. Pengemasan merupakan kepingan paling pertama dari suatu produk nan ditemui konsumen juga berpotensi untuk memiliki daya tarik atau mengusir konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 27). Kemasan jika dimanfaatkan juga harus memenuhi persyaratan berikut (Assauri, 2018: 210):

- 1) Layak dapat melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, dan kotoran.
- 2) Ekonomis juga praktis untuk distribusi produk.
- 3) Bentuk kemasan harus sesuai keinginan konsumen, seperti besar kecil, juga ukurannya harus sesuai dengan satuan produk.
- 4) Kemasan wajib mencantumkan unsur-unsur deskripsi, seperti memperlihatkan merek, kualitas, rasa juga campuran atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk.
- 5) Kemasan wajib memiliki gambar dan bentuk seni.

c. Tingkat mutu/kualitas dari produk,

Kualitas produk harus wajib menjadi fokus utama perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan tema kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. (Assauri, 2018: 211).

d. Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk juga ditentukan oleh pelayanan yang diberikan atau tidak diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam rangka pemasaran produk meliputi pelayanan pada saat penawaran produk, pelayanan jual beli, pelayanan pada saat penyerahan produk yang dijual, termasuk pelayanan Pengiriman yang menjadi tanggung jawab penjual, pemasangan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendorong penjualan, sedangkan yang lainnya hanyalah faktor biaya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat dan permintaan pembangunan yang terbatas. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini, di atas segalanya masih merupakan pasar pembeli. Peran harga sangat penting terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, hal ini tercermin dari semakin besar pangsa pasar perusahaan maka semakin tinggi pula penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen. (Assauri, 2018: 223).

Dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lain-lain. Faktor merupakan faktor tidak langsung, tetapi berkaitan erat dengan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk pelengkap, dan diskon bagi distributor dan konsumen (Assauri, 2018: 224).

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu (Assauri, 2018: 224). Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain ialah:

- a. Memperoleh laba yang maksimum.
- b. Mendapatkan share pasar tertentu.
- c. Memerah pasar (*market skimming*).

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f. Mempromosikan produk.

3. Penyaluran/Distribusi (*place*)

Sebuah perusahaan dapat menentukan distribusi produknya oleh grosir atau distributor, yang mendistribusikan ke perantara atau sub-distributor dan meneruskannya ke pengecer, orang yang menjual produk ke pengguna atau konsumen. Meski begitu, perusahaan dapat menjual produknya secara langsung ke pedagang menengah atau sub-distributor serta pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu. Rantai distribusi ini disebut saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah organisasi yang memasarkan produk sebagai barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas (Assauri, 2018: 234):

- 1) Saluran langsung, yaitu: Produsen – Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - a. Produsen – Pengecer – Konsumen
 - b. Produsen – Pedagang Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen
 - c. Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen

4. Promosi (*promotion*).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah gabungan penggunaan barang atau peralatan promosi perusahaan. Kombinasi dari elemen atau alat promosi ini dikenal sebagai bauran rujukan/promosi yang meliputi promosi (promotional mix), yang terdiri dari Advertensi, Personal Selling, Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity) (Assauri, 2018: 265)

1) Advertensi.

Periklanan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang disponsori oleh sponsor non-pribadi tertentu. Media yang biasa digunakan dalam periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan baliho. (Assauri, 2018: 268) Tujuan iklan (advertensi):

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat (Kotler & Keller, 2009: 203).

2) Personal Selling.

Personal Selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 2018: 268)

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan, yaitu semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan promosi, yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian konsumen dan efektivitas keagenan, seperti pameran, demo, demonstrasi dan semua upaya penjualan tidak dilakukan secara teratur dan terus menerus. (Assauri, 2018: 268).

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publisy*), merupakan upaya untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik berupa berita dagang tentang produk tersebut di media cetak maupun non-cetak, serta hasil wawancara. (Assauri, 2018: 268).

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan yakni hasil kegiatan dalam melakukan penjualan nyata di perusahaan yang di ukur dengan satuan atau jumlah unit dengan periode tertentu (Indra Sasangka. 2018). Dalam jurnal yang ditulis oleh Rina Rachmawati, yang mengutip bukunya Marwan (1991), penjualan adalah upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelian, untuk mencapai penjualan yang menguntungkan (Rachmawati. 2011). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan melalui rencana perusahaan untuk menarik konsumen agar terjadi pembelian.

2. Tujuan Penjualan

Untuk bisnis, secara umum memiliki 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan keuntungan.
- c. pendukung pertumbuhan bisnis (Swastha dan Irawan, 2008: 404)

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Pada dasarnya kinerja penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha dan Irawan, 2008: 406). Faktor-faktornya antara lain adalah:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi untuk membeli, menjual atau mengalihkan kepemilikan komersial atas barang dan jasa biasanya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli adalah pihak kedua. Di sini, penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Untuk mencapai hal ini, penjual harus memahami beberapa faktor penting yang terkait erat, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Ketentuan penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, jaminan, dll

Apa yang disebutkan diatas seringkali menjadi fokus perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer harus memperhatikan jumlah dan karakteristik tenaga penjualan yang akan dipekerjakan. Dengan tenaga penjual yang baik akan terhindar dari hal dimana pembeli merasa kecewa saat melakukan pembelian. Sifat-sifat yang harus dimiliki seorang penjual yang baik adalah: sopan, mudah bergaul, berbicara dengan baik, kepribadian yang menarik, fisik yang baik, kejujuran, tahu cara menjual, dll.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran suatu penjualan dan juga dapat mempengaruhi para pelaku penjualan. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah (Swastha dan Irawan, 2008: 407):

- 1) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Pasar kelompok atau segmen pembeli.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Lebih sulit bagi penjual untuk menjual barang jika barang yang dijual tidak diketahui oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam kasus seperti ini, penjual harus terlebih dahulu merekomendasikan barang kepada pembeli. Untuk mencapai

tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana, seperti: alat transportasi, tempat demonstrasi di dalam dan di luar perusahaan, upaya promosi, dll. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang dibutuhkan (Swastha dan Irawan, 2008: 407).

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh departemen terpisah (departemen penjualan) yang dimiliki oleh sekitar orang/profesional penjualan. Berbeda dengan usaha kecil, di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain. Ini karena memiliki pekerja lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapinya, dan fasilitasnya tidak serumit perusahaan besar. Biasanya, dari masalah penjualan ini ditangani oleh pemimpin sendiri dan tidak didelegasikan kepada orang lain (Swastha dan Irawan, 2008: 408).

e. Faktor Lain

Faktor lain, seperti: iklan, demonstrasi, kampanye, hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk untuk melakukannya, diperlukan dana yang besar. Untuk perusahaan padat modal, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan untuk usaha kecil dengan modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang menganut prinsip “yang terpenting adalah melakukan hal yang baik”. Jika prinsip ini diikuti, diharapkan pembeli akan membeli barang yang sama lagi. Namun, sebelum melakukan pembelian, pembeli seringkali perlu dirangsang untuk menarik daya tarik, misalnya dengan menawarkan paket yang menarik atau sarana promosi lainnya (Swastha dan Irawan, 2008: 408).

D. Rilis Fisik pada Era *Digital*

Saat mempelajari musik di era digital, rilis fisik adalah titik awal untuk menciptakan musik dalam format digital (Regan, 2018), manfaat rilis

fisik juga bisa Simpan file audio dan dengarkan nanti menggunakan perangkat yang ada. File data dapat diambil dari komputer seperti *Compact Disk*, *Vinyl*, dan *Cassete*, dipindahkan ke penyimpanan keras yang ada di komputer. Di zaman modern, ada konsumsi musik secara massal, musik dapat ditemukan di mana-mana, kehadiran aplikasi musik seperti *Apple Music*, *Spotify*, *Joox*. ataupun aplikasi semacamnya pada *gadget* yang telah menjadi dominan dalam distribusi musik digital (Arditi, 2017). Menggunakan aplikasi ini memberikan akses mudah ke banyak koleksi lagu lain, dari musik hingga podcast.

Harvey (2017) dalam temuannya menunjukkan bahwa anak muda akan mengkonsumsi *vinyl* ketika ada preferensi dari pengguna *vinyl* sebelumnya. Di sinilah banyak anak muda terlibat dalam konsumsi *vinil*, membuat rilisan musik fisik di *vinil* menjadi populer. terutama di kalangan konsumen musik muda ini menunjukkan bahwa ada ideologi media yang dapat meluas ke sifat fisik media. Adapun distribusi dengan cara yang menarik, di mana tas memorabilia *Record Store Day* menyoroti berbagai pemikiran media tentang harga unik rilis musik fisik, terutama pada piringan hitam, terutama dalam hal aspek nyata mereka. Dalam tas yang diperoleh selama acara *Record Store Day*, media rekaman *vinyl* "kronologis" diganti namanya untuk menonjolkan harga bahan dasar rilisan fisik. kepada anak-anak penggemar musik muda yang saat ini didominasi oleh aplikasi dan format digital (Harvey, 2017)

Memahami bagaimana teknologi berkembang dan bagaimana digitalisasi berdampak pada seluruh industri musik adalah penting, terutama untuk melihat seberapa besar dampaknya terhadap kebahagiaan. Mempromosikan inovasi dan mungkin memaksimalkannya untuk kemakmuran, serta melindungi biaya profesi hak cipta, dapat membatasi akses ke karya kreatif dengan keuntungan memberikan motivasi untuk implementasinya (Aguiar dan Martens, 2016). Menurut hasil studi pada tahun 2018, ditemukan bahwa teknologi mendorong orang untuk mengkonsumsi

musik online hingga 88%, dimana angka ini hampir 90%, yang berarti jumlah konsumsi musik digital di Indonesia adalah cukup besar untuk pengguna smartphone yang mendengarkan musik secara online selama 1-14 jam per minggu (DailySocial.id, 2018).

Di awal tahun 2018, perusahaan raksasa musik yang biasa dikenal dengan *Major Labels* di Indonesia (*Sony, Warner, EMI, Universal Music Group dan Musica Studio*) mulai berhenti merilis track fisik. Hal ini dikarenakan konsumsi penikmat musik di Indonesia sudah mulai ke *digital*, namun bukan berarti benar-benar ke *digital*, melainkan lebih fokus pada rilisan *digital*. Di sisi lain, label besar independen seperti DeMajors atau Kolibri Records terus merilis rilisan fisik dari band-band di bawah kendali mereka. Data pendapatan digital yang tersedia secara global tumbuh 21,1% menjadi \$11,2 miliar pada tahun 2018, melampaui \$10 miliar untuk pertama kalinya dan sekarang menyumbang 58,9% dari total penjualan. Pendapatan musik digital, sementara rilis musik fisik turun 10,1% dibandingkan tahun sebelumnya. tahun (Riomanadona, Irwansyah. 2019).

E. Landasan Teologis

1. Landasan Strategi Islami

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mendorong proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pencetusnya kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pedagang harus didasarkan pada nilai-nilai Islam yang dijiwai semangat beribadah kepada Allah dan mengerahkan diri untuk kebaikan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha sebaik mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok, apalagi untuk kepentingan pribadi (Mubarok, 2017). Artinya, pemasaran Islami tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendasari baik penciptaan, penawaran maupun transaksi pemasaran lainnya.

Rasulullah SAW menunjukkan bagaimana bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan amanah tetap dapat meraih keuntungan yang optimal. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad menjalankan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar yang dapat bermuara pada terpeliharanya koridor keadilan dan kebenaran. Dasar aturan tersebut menjadi Syariah atau UU dalam berbisnis (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018).

Islam telah menunjukkan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT befirman dalam al-Qur'an agar berdagang tidak hanya mendapatkan keuntungan dan tidak merugikan dengan yang lainnya dalam surat Al-Baqarah ayat 42 (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018):

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang baik itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 42).

Imam Al-Baidhawi dalam Kitab Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil (Ilyas. Hamim. 2004) mengatakan bahwa kata *"talbis"* atau campuran adalah perbuatan membuat sesuatu yang serupa dengan sesuatu yang lain. Jadi, arti ayat 42 dari Surah Al-Baqarah adalah: “Janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran yang diturunkan kepadamu dengan kebohongan yang kamu buat-buat dan menyembunyikan kebenaran itu sehingga keduanya tidak dapat dibedakan.”

Strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam adalah konsep atau rencana yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan mereka untuk mematuhi hukum Islam. Seperti bisnis Nabi Muhammad SAW.

Tentunya keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnis selalu dilandasi prinsip yang kokoh. Nabi Muhammad SAW tidak hanya mengajarkan kita cara beribadah tetapi juga mengajarkan kita bagaimana berbisnis sesuai syariat Islam (Bustoni, 2017). Prinsip-prinsip ini meliputi:

1) Memiliki pengetahuan tentang hukum jual beli

Mengetahui hukum jual beli merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari. Khusus bagi yang ingin berwirausaha Adanya ilmu hukum jual beli khususnya untuk menjaga agar usaha yang kita jalankan di koridor halal syar'i muslim. Selain memahami ilmu jual beli, ada beberapa aspek lain yang bisa membuat bisnis sukses, yaitu

a. Mengusai produk

Seorang pengusaha pasti harus memiliki produk yang ditawarkannya. Sehingga dia bisa menjelaskan sisi baik dan buruk dari produk, dan mungkin menangani keluhan konsumen. Selanjutnya, manfaat pengendalian produk juga dapat menciptakan kepercayaan konsumen. pentingnya penguasaan produk yang dapat mempermudah menjawab pertanyaan konsumen

b. Menerapkan strategi pemasaran

Cara Rasulullah SAW berbisnis yakni dapat diaplikasikan dalam beberapa poin diantaranya:

- a) Dapatkan margin keuntungan yang cukup. Seperti yang kita ketahui bersama, konsumen lebih menyukai produk murah dengan kualitas yang sama. Kita bisa menjual barang dengan harga murah, apalagi mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Dengan harga yang relatif murah ini dapat menarik konsumen untuk membeli.
- b) Jangan menipu pembeli tentang kualitas dan kuantitas produk, Nabi dikenal sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya. Dia

melakukan yang terbaik untuk menghindari penipuan dalam berbagai bentuk, seperti dengan perampingan, dengan menutupi aib produk, dengan mempromosikan keunggulan yang tidak ditemukan dalam produk, dan dengan tidak dapat diandalkan. Rasulullah sangat mencela para pedagang penipu, dan bahkan tidak mengakui bahwa para pedagang ini adalah bagian dari umatnya

- c) Toleransi transaksional. Dengan membangun citra di pasar, Rasulullah tidak hanya diuntungkan, tetapi juga memiliki sikap toleran dalam memperlakukan rekan-rekannya. Salah satunya adalah menciptakan peluang waktu penuh bagi konsumen yang tidak mampu membayar tunai. Atau bahkan membebaskannya jika dia benar-benar tidak mampu membayar.
- d) Jujur dan dapat dipercaya. Allah SWT memerintahkan umatnya untuk tetap jujur dan amanah dalam setiap kesempatan dan dalam segala aspek kehidupan. Kejujuran dalam berbisnis yaitu memberikan informasi produk yang sesuai dengan fakta dan tidak berlebihan produk yang tidak sesuai kenyataan dan tidak menutupi kekurangan produk.
- e) Selalu Tepati janji. Janji tidak hanya ditepati, tetapi juga diupayakan untuk dipenuhi. Dengan terpenuhinya janji yang telah disepakati, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan konsumen juga dapat menghasilkan pembelian berulang kali.
- f) Menjual produk berkualitas. Prinsip bisnis Nabi Muhammad SAW tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi selalu berusaha untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Artinya menjual produk yang tidak hanya terlihat bagus atau

terlihat bagus dalam kemasannya, tetapi juga dapat menguntungkan konsumen yang membelinya.

- g) Tidak mengambil keuntungan terlalu banyak. Menjadi seorang pembisnis yang amanah tentu tidak akan mengambil keuntungan yang terlalu banyak. Seorang produsen yang tidak mengambil keuntungan terlalu besar akan lebih sering menerima pembeli.
- h) Tidak menutupi baik buruknya produk. Sebagai pengusaha harus jujur dalam mengumumkan produk yang ditawarkan. tidak boleh melebih-lebihkan manfaat yang tidak ditemukan dalam produk.

2. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Bauran pemasaran adalah kombinasi alat yang dapat dikuasai dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam ekonomi Islam sama dengan bauran pemasaran yang selama ini kenal. Hanya saja dalam praktiknya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran terikat dengan hukum Islam. Secara umum bauran pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam bukanlah sesuatu yang diharamkan, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukum. Ada variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Nurhadi, 2019).

1) Produk (*product*) dalam perspektif Ekonomi Islam

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Suatu produk akan menarik konsumen jika produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam Al-Qur'an, produk yang dijual dan dipertukarkan harus memenuhi persyaratan halal baik dari segi bahan baku dan proses produksi, kegunaan dan kualitas yang baik. Produk adalah elemen terpenting dari bauran pemasaran. Dalam Islam, produk harus

murni dan halal, terkait dengan bahan baku yang digunakan, mulai dari produksi hingga pembelian. Saat menjual produk, penjual harus secara jujur mengomunikasikan status produk. Apakah ada cacat atau tidak. Jika produk mahal, produsen harus menjelaskan mengapa produk bisa mahal baik kualitas maupun kuantitasnya (Bastoni, 2017).

Kepemilikan produk juga penting bagi seorang pengusaha. Dengan menguasai produk, sebuah perusahaan dapat menjelaskan sisi baik dan buruk produk serta manfaat yang akan diperoleh darinya. Jika memiliki keluhan konsumen, penjual dapat menjelaskan kepada pembeli. Dalam Islam dijelaskan bahwa standar suatu produk adalah yang harus memiliki kriteria halal dan baik. Al-Quran menegaskan bahwa realisasi tujuan akhir dari *Safety and Quality* adalah untuk mewujudkan produk dan layanan yang aman dan dapat dipercaya oleh pelanggan. (Nasuka, 2019) Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al Baqarah 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al Baqarah: 172).

Tafsir QS. Al-Baqarah (2): 172 Oleh Kementerian Departemen Agama RI. Dalam ayat ini ditegaskan bahwa seorang mukmim harus memakan makanan yang baik juga aman yang diberikan Allah, dan makanan yang diberikannya harus disyukuri.

2) Harga (*Price*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sangat memperhatikan masalah keseimbangan harga, terutama yang berkaitan dengan peran negara dalam mencapai

stabilitas harga. Di harga harus adil bagi pembeli. Ibnu Taimiyah juga mengingatkan penjual untuk menjual dengan harga yang wajar. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (tirani) dengan cara yang merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain (Fuaddi, 2016). Harga harus menciptakan keuntungan bagi pembeli dan penjual. Sebagaimana firman Allah dalam surah Fathir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجْرَةً لَّن تَبُورَ

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan salat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi.” (QS. Fathir: 29).

Ibn Katsir (Al-imam Ibn Katsir. 774H) dalam kitabnya yang terkenal Tafsir Ibn Katsir menjelaskannya dalam QS. Fatir ayat 29 Allah Ta'ala memberitahukan kepada hamba-Nya yang beriman yang selalu membaca kitab-Nya, beriman kepada kitab dan mengamalkan apa yang ada dalam kitab, kemudian hamba mendirikan shalat, menyisihkan sebagian dari gizi yang telah diberikan Allah kepada hal-hal yang ditentukan. siang dan malam, baik secara sembunyi-sembunyi maupun terang-terangan, bahwa hamba benar-benar berharap dalam bisnis yang tidak akan pernah merugi. Selanjutnya Ibnu Katsir menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan “mereka mengharapkan suatu usaha tidak pernah rugi” adalah mereka mengharapkan pahala dari Allah atas segala perbuatan yang dilakukan.

Menurut konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini terjadi ketika penjual dan pembeli saling eksklusif. Yang harus diperhatikan adalah pada penentuan harga tidak boleh melebihi batas wajar, karena tindakan termasuk ketidakadilan. Oleh karena itu, pemerintah harus turun tangan untuk menentukan harga keseimbangan (Supriadi Muslimin, 2020).

3) Promosi (*Promotion*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

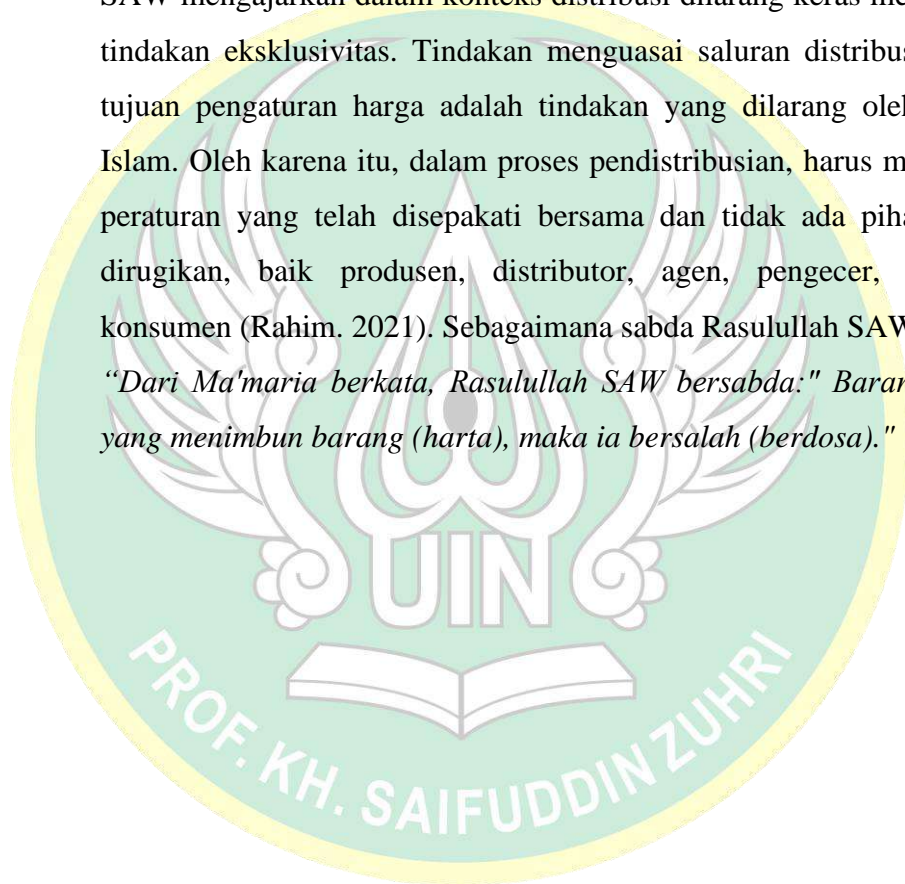
Dalam Islam, kebenaran dalam menyampaikan informasi produk haruslah kebenaran. Keaslian informasi dapat berdampak positif pada respon pelanggan. Kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi dan keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Iklan yang digunakan untuk materi promosi juga diperbolehkan, tetapi harus selalu mengutamakan kejujuran dan menghindari kualitas produk yang berlebihan karena dianggap penipuan (Rahim, 2021). Saat mempromosikan suatu produk, Anda harus jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk. Mempromosikan produk dengan apa adanya, dengan bersikap jujur terhadap produk yang ditawarkan, transaksi tidak hanya akan menerima permintaan, namun konsumen juga akan mengembangkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (Rahim, 2021). Menurut riwayat hadits dari Bukhari dan Muslim dan Hakim bin Hizam, Nabi SAW bersabda:

“Dua orang yang melakukan transaksi jual beli boleh memilih, selama mereka belum berpisah jika mereka berdua jujur dan transparan, maka jual beli mereka akan diberkahi. Adapun jika mereka tidak berterus terang dan berdusta maka hilanglah keberkahan atas transaksi jual beli mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim,)

4) Tempat atau Distribusi (*Place*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Identifikasi saluran distribusi harus mengutamakan target pasar agar efektif dan efisien. Pada dasarnya untuk menentukan bauran pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Karena pendistribusian juga membutuhkan strategi yang bijaksana, agar tidak meninggalkan syariat Islam. Nabi Muhammad SAW mengajarkan dalam konteks distribusi dilarang keras melakukan tindakan eksklusivitas. Tindakan menguasai saluran distribusi untuk tujuan pengaturan harga adalah tindakan yang dilarang oleh dalam Islam. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian, harus mematuhi peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik produsen, distributor, agen, pengecer, maupun konsumen (Rahim, 2021). Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

"Dari Ma'maria berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Barang siapa yang menimbun barang (harta), maka ia bersalah (berdosa)."



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berupa kata-kata, dokumentasi dan lainnya (Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari pengelola Grimloc Record di Bandung, Jawa Barat. Dengan menggunakan *filed research* atau penelitian yaitu suatu jenis penelitian dengan langsung terjun dan melakukan pengamatan mengenai fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan kemudian dilakukan dengan ilmiah (Irkhamiyati, 2017). Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan observasi langsung dilapangan yakni *Grimloc Record* yang berada di Bandung, Jawa Barat guna memperoleh data penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan rekaman independen yang bernama *Grimloc Record*, Bandung, tempat ini dipilih karena merupakan salah satu perusahaan rekaman indiependen yang sudah berumur 10 tahun lebih, penjualan produknya sementara dari rilisan *Grimloc Recordnya* sendiri sudah sampai di daerah Malang, Yogyakarta, Jakarta, Cirebon, bahkan sampai di Malaysia. Selain itu, kota Bandung juga terkenal dengan kota yang seringkali musikalitasnya mempopulerkan bermacam-macam genre musik dari yang lembut hingga yang paling keras. Dengan demikian penulis terkait untuk meneliti terkait Industri rekaman independen pada *Grimloc Record*. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - September 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian: Subjek penelitian ini adalah Pemilik, karyawan dan konsumen *Grimloc Record* Bandung.
2. Objek Penelitian: Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah apa Strategi Pemasaran dalam

Meningkatkan *Volume* Penjualan Rilis fisik pada *Grimloc Record* Bandung,

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan sumber data primer (Waluya. 2004).

1. Sumber Data Primer

Data Primer yakni suatu sumber data yang bersifat utama yang didapatkan langsung dari tempat pelaksanaan penelitian atau dari sumbernya. Sumber data utama ini dikumpulkan dari penelitian lapangan langsung dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik Grimloc Record Bandung, karyawan dan konsumen.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yakni sebagai sumber data penunjang maupun data pendukung dari data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini dengan diperoleh dari beberapa literatur berupa buku, laporan, catatan, majalah, jurnal, dokumen dan berita.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang diperoleh maka diperlukan beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu pandangan yang sudah disusun dengan mencatat secara rinci dan terstruktur mengenai kejadian yang menjadi objek penelitian (Suci Arischa. 2019). Adanya observasi yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian lapangan untuk dapat mengetahui strategi penjualan untuk meningkatkan proses penjualan. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai

strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Grimloc Record* dalam meningkatkan *volume* penjualan rilisan fisik.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses pengumpulan data berupa perolehan informasi dengan melakukan komunikasi kepada narasumber dengan berhadapan baik langsung dan tidak langsung. Sedangkan *interview* merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan sebaran *questioner* secara detail, terperinci, lengkap serta pertanyaan juga dapat berkembang sesuai jawaban yang diberikan responden (Kartono. 1997). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud adalah pemilik, karyawan, dan konsumen Rilisan fisik *Grimloc Record* Bandung.

3. Dokumentasi

Penelitian dokumenter adalah metode pengumpulan data kualitatif. Sejumlah besar fakta dan data disimpan dalam dokumen sebagai dokumentasi. Beberapa data tersebut berupa surat menyurat, arsip foto, hasil rapat, kenangan, log aktivitas, dan lainnya. Materi dokumenter dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorabilia, kliping koran, dokumen pemerintah atau pribadi, data *server* dan *drive USB*, hosting data di situs *web*, dll. Ciri utama dari jenis data ini adalah tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga dapat digunakan untuk menemukan informasi yang terjadi di masa lalu (Sujarweni, 2020). Teknik ini dilakukan untuk tujuan menghasilkan data yang relevan, dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rilisan fisik pada *Grimloc Record*, Bandung.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode deksriptif kualitatif agar dapat memperoleh semua gambaran kondisi saat ini. Analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut (Sujarweni, 2020: 34):

1. Reduksi Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil menghihtarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan (Sujarweni, 2020: 34). Selama pengumpulan data penelitian pada *Grimloc Record*, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan memfokuskan data yang penting sehingga memperoleh suatu kesimpulan.
2. Penyajian Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya (Sujarweni, 2020: 34). Dalam menyajikan data, penulis menggabungkan informasi informasi yang disusun ke dalam tabel.
3. Penyimpulan dan Verifikasi Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi (Sujarweni, 2020: 34).

Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian *Grimloc Record Bandung*

1. Sejarah Berdiri

Sejak 2007 *Grimloc Record* berdiri hingga sampai sekarang. Dengan slogan “*Simply, Bring The Noise Like it 89*” mempunyai maknanya sendiri untuk Hery Sutrisna sebagai pendiri *Grimloc Record* mengartikan 89 adalah tahun berpengalamannya dalam menikmati musik dan merupakan puncak merasakan penemuan-penemuan musikal dari tahun-tahun sebelumnya. *Grimloc Record* adalah perusahaan rekaman independen yang terletak di kota Bandung, Untuk sebuah label rekaman independen yang sudah berusia 10 tahun lebih juga bukan usia yang pendek untuk perusahaan-perusahaan rekaman dengan semangat etos “*Do It Your Self*” yang sudah menjadi kebanggaan dari kancah industri musik pinggiran. *Grimloc* menjadi ruang emansipasi bagi komunitas pecinta musik yang berada di Bandung bagi mereka yang ingin berkarya dan menjadi ide awal lahirnya *Grimloc Record*.

Asal-usul *Grimloc Record* berdiri bisa disimpulkan tepat di era *Harder Record*, dimana Herry Sutrisna sebagai pendiri *Grimloc* menjadi bagian di dalamnya. *Harder Record* adalah perusahaan rekaman independen yang sempat eksis pada akhir tahun 1990an yang berada di Bandung, Jawa Barat, memasuki tahun 2000 *Harder Record* bubar. Dititik ini Herry Sutrisna yang pernah mengerjakan bisnis rekaman independen di *Harder record*, mulai membuat perusahaan rekamannya sendiri dengan nama *Remains* dengan teman-temannya, untuk memenuhi kebutuhan merilis album group musiknya sendiri. Setelah *Remains* menjadi sebuah toko yang sebelumnya belum menggunakan nama *Grimloc Record*.

Selanjutnya Herry Sutrisna melanjutkan usahanya di industri rekamannya, dengan segala pengalaman mengelola label rekaman independen dan rasa cintanya ke musik, lahirlah *Grimloc Record*, dengan visi dan misi yang sama sebagai wadah kebutuhan rilisan fisik group musiknyanya dan teman-temannya, *Grimloc Record* mulai memperlihatkan eksistensinya ketika merilis album dari group musiknyanya Herry Sutrisna, Homicide dengan judul *Illsurrekshun* pada 2007, dengan segala penggarapan album tersebut, dari *artwork*, cetak, distribusi, hingga *Pre-order*, yang menjalankan semua itu oleh Herry Sutrisna dengan temannya yang bernama Gaya.

Adanya setiap rilisan yang dilakukan *Grimloc Record* ini menggunakan prinsip 99% artis/band yang berada di Bandung, baru sisanya disampaikan kepada band luar Bandung dengan pembatasan setiap tahun hanya diperbolehkan merilis satu rilisan. Seperti yang ditegaskan Herry Sutrisna sebagai pemilik *Grimloc Record*:

“Ide awal pembuatan Grimloc sendiri adalah kami ingin menjadi wadah bagi anak-anak [komunitas musik independen Bandung] yang ingin membuat dan melakukan rilis fisik sendiri. , terutama karena kebutuhan untuk merilis album kami sendiri” (Wawancara, 22 Agustus 2022)

Ciri khas dari keunikan yang dimiliki *Grimloc Record* adalah bagaimana Cara menempatkan musik sebagai jati dirinya, yaitu “Ruang berbagi kesenangan yang mana menjadi ciri khas Barisan *Roster/Artist Grimloc* sendiri. Adanya *Grimloc* ini bukan semata-mata agar dapat menguasai pasar namun memang pada dasarnya sudah mempunyai pasar sendiri. Adanya *Grimloc* ini biasanya lebih menenkan kearah *Rosternya*: “Bikinlah album seolah besok kita mati” dan materi rilisan fisik yang dihasilkanpun tidak hanya setengah-setengah, Hal ini yang mendasari keberhasilan untuk mendapatkan konsumen walaupun jumlahnya kecil

namun setiap rilisan yang dilakukan *Grimloc Record* tersebut terdapat keroyalan yang menjadikan konsumen akan membeli produknya.

Grimloc Record pernah menyabet penghargaan pada tahun 2020 dari nominasi *The Most Extreme Label*. Sementara, album rilisan *Grimloc*, *Morgue Vanguard x Doyz*, Demi Masa juga menyabet penghargaan dari *The Most Extreme Album*. Selain itu, Grimloc juga mendukung salah satu musisinya, *HELLCITY* dalam upaya memberangkatkannya ke Inggris, pentas di acara *Rebellion Festival 2022*, dengan merekrutnya dan mengeluarkan *Mini Album* bertajuk *HELLCITY* dengan total 5 lagu, dengan begitu, maka segala keuntungan penjualannya, bisa menjadi bekal *HELLCITY* berangkat ke Inggris dan pentas di *Rebellion Festival 2022*.

Tabel 2
Diskografi Grimloc Record

No	Artist	Format	Tahun
1.	Eyefeelsix	Pain Per Hate (CD, Album)	2011
2.	SSSLOTHH	Phenomenom (CD, Album)	2013
3.	HOMICIDE	Godzilla Necronometry (CD, Album)	2013
4.	Hark! It's A Crawling Tar-tar	Dorr Darr Gelap Communique (CASS, Album)	2013
5.	Eyefeelsix	Illmortality (CD, Album)	2013
6.	Gugat	Family Values (Cass, Album)	2014
7.	Wethepeople!	Big Rush (CD, Album)	2014
8.	HOMICIDE	Barisan Nisan (Vinyl, RE,	2015

		Ep)	
9.	Doyz	Perspektif (CD, Album)	2014
10.	Morgue Vanguard X Still	Fateh (CD, Ep)	2014
11.	Eyes of War	The Lawnmower Dance Mayhem (CD, Album)	2014
12.	West Side Hoodz x Only Attitude Counts	Worldwide Hardcore Split CD), Album)	2015
13.	Flukeminimix	Between Spaces Into Space (CD, Album)	2015
14.	Taring	Orkestrasi Kontra Senyap (CD, Album)	2016
15.	Jeruji	Stay True (CD, Album)	2016
16.	Various	Organize! - Benefit Compilation For Community Empowerment CD), Album)	2016
17.	Lose It All	Contentious CD), Album)	2017
18.	HOMICIDE	Complete Discography 2xCD, Comp))	2017
19.	Various	Pretext For Bumrush - Hip Hop Compilation 2xCD,) (Comp	2017
20.	Taring	Nazar Palagan (CD, Album)	2014
21.	Morgue Vanguard, Doyz	Demi Masa (CD, Album)	2018
22.	Koil	Blacklight (Vinyl, Album)	2019
23.	Krowbar	Swagton Nirrojim (CD, Album)	2018
24.	Bars Of Death	Morbid Funk CD), Album)	2020
25.	Rand Slam	Mewaris Bara (CD,	2020

		Album)	
26.	Forgotten	Silalatu (CD, Album)	2020

Segala hal yang membuat *Grimloc Record* bergembang dijalankan oleh Herry Sutrisna, seorang musisi, rapper dan penulis. Ia adalah salah satu pendiri kolektif hip hop Homicide pada tahun 1994. Memiliki nama moniker *Morgue Vanguard*, bersama *Homicide*, sempat membuat tiga album dan satu mini album sebelum *Homicide* membubarkan diri pada tahun 2007. Herry Sutrisna membuat album solonya “*Fateh*” dibantu DJ asal New York, *Still*. Herry Sutrisna adalah alumni Sastra Inggris Universitas Padjajaran dan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung, yang kemudian sempat aktif di Partai Rakyat Demokrat (PRD) pada masa senjakala Orde Baru.

Herry Sutrisna juga sering menulis soal musik dan politik bagi beragam media dan selain sempat membuat *fanzine* dan *newsletter* personalnya. Dua buku kumpulan tulisannya telah diterbitkan oleh *Elevation Books*, *Setelah Boombox Usai Menyalak* (2016) dan *Flip Da Skrip, Kumpulan Catatan Rap Nerd Selama Satu Dekade* (2018.) Bekerja sebagai desainer grafis, Herry Sutrisna masih aktif di lingkaran-lingkaran pemberdayaan sosial-politik di kotanya, Bandung dan mendirikan label rekaman, Grimloc Records bersama beberapa rekan lainnya.

2. Letak Geografis

Grimloc Record beralamat di jalan Suryalaya XII, nomer .2A, Cijagra, Kecamatan Lengkon, Kota Bandung, Jawa Barat. Tokonya berada di dalam perumahan. Beberapa motor terparkir di depan toko. Di dalam tokonya, berbagai aktivitas tampak ramai. Ada orang yang membungkus rilisan fisik, menyiapkan pemesanan yang akan dikirim di

berbagai daerah. menyimpan pakaian, kaset, dan perlengkapan rajut lainnya. Seringkali konsumen yang membeli rilisan fisik di Grimloc Record dengan datang tokonya merasa senang, sebab ada saja para tokoh orang-orang terkemuka yang berpengaruh di kancah kolektif musik kota Bandung maen ke *Grimloc Record*. Secara geografis titik letak *Grimloc Record* berada di dekat jalan raya daerah industri, juga dekat Pom bensin di jalan suryalaya yang akan menjadi patokan ke toko *Girmloc Record*. Dengan tempat yang strategis ini akan memudahkan konsumen dalam mencari tempat toko *Grimloc Record*.

3. Struktur Organisasi

Dari struktur organisasi di *Grimloc Record* ada delapan orang yang mempunyai tugas masing-masing, antara lain adalah dari desain, *Artwork*, korektor materi album musik dan manajemen keuangan seringkali di kerjakan oleh Herry Sutrisna sebagai pemilik *Grimloc Record*. Sementara dari produksi dikordinasikan sama Mas Iwan dan 5 orang lagi yang bertugas dari *packaging* sampai pengiriman. dan Dua orang lagi bertugas di kasir dan *Cleaning Service*.

4. Prosedur Rekrutmen *Rooster/Band*

Untuk prosedur Grimloc Record dalam mengontrak group musik yang akan menjadi *roosternya* terjadi dikarenakan pertemanan dan kepercayaan, dikarenakan ide awal dari berdirinya *Grimloc Record* sendiri ingin menjadi ruang fasilitator bagi seniman musik daerah Bandung yang ingin karyanya dibuatkan rilisan fisik, dari pembayaran *royalti* untuk *band/roosternya Grimloc* sendiri memakai metode pembayaran sebelum masuk proses produksi dengan pembagian hasil 20-30% untuk band/roosternya Grimloc dari hasil penjualan. Seperti halnya dikatakan oleh Mas Iwan kordinator produksi *Grimloc* dalam mengenai sistem prosedur rekrutmen band/band:

“Grimloc Record dalam rekrutmen group musik yang albumnya bakal dirilis oleh Grimloc sendiri pada dasarnya berangkat dari pertemanan saja, rata-rata semua roosternya Grimloc kebanyakan sudah berteman sejak lama, jika semua sudah sepakat entah dari Grimloc maupun group musiknya, maka langsung proses produksi”
(Wawancara, 22 Agustus 2022)

5. Proses Produksi Rilis fisik

Bagaimana *roster/band* Grimloc dalam memasuki proses produksi dalam sesi rekaman seringkali merekam dengan memainkan musik di tempat jati dirinya masing-masing ditiap personil, agar musik yang dimainkan memiliki nilai emosionalnya.

Dari proses produksi untuk rilis fisik seperti piringan hitam/*Vinyl*, *Compact Disk*, dan kaset, *Grimloc Record* menggunakan jasa perusahaan produsen duplikasi. Dikarenakan efektivitas dalam pembuatan piringan hitam/*Vinyl*, *Compact Disk*, dan kaset, diluar keahlian *Grimloc Record*, sementara dari prosesnya pun sangat sederhana, jika materi album dari lagu tiap lagu sudah di *mastering*, dan direkam, lalu untuk lagu tiap lagunya sudah menjadi file mp3, maka langkah selanjutnya *Grimloc Record* tinggal mengirimkan file tersebut ke produsen duplikasi untuk diproduksi massal.

Untuk produksi *Compact Disk*, dan kaset, memakan waktu 30 sampai 45 hari, dengan modal Rp. 8.000.000.00 sampai 15.000.000.00, sedangkan untuk produksi piringan hitam/*Vinyl* menghabiskan waktu kurang lebih 6 bulanan, dikarenakan untuk Indonesia sampai saat ini belum ada produsen pembuatan piringan hitam/*Viny* yang hanya terdapat di luar negeri, maka untuk pembuatan piringan hitam/*Viny Grimloc Record* menggunakan jasa produsen pencetakan asal Amerika, *Brooklynphone*. Untuk pembiayaan pembuatan *Vinyl* menghabiskan kurang lebih Rp. 25.000.000.00 untuk sewaktu-waktu biaya pembuatan *vinyl* itu bisa

berubah tergantung pada kurs mata uang dollar Amerika, dan belum termasuk biaya pajak bea cukai.

Selanjutnya dari produksi rilisan fisik dari *Vinyl*, *Compact disk*, dan kaset sudah berhasil, maka proses produksi rilisan fisik berlanjut ke arah desain *cover* album, sampul, hingga *booklet* yang berada di *compact disk* yang berisikan lirik-lirik lagu. Sementara dari produksi desain *cover* album, *typografi*, dan *layout* dilakukan oleh Herry Sutrisna, untuk perencanaan artwork *cover* album pada sebuah rilisan album *Grimloc Record*, seringkali berdiskusi dan dikordinasikan terlebih dahulu ke *roster*nya/bandnya atau merencanakan dengan sesama seniman, untuk menentukan arah *artwork cover* desain album rilisan fisik memiliki nuansa *visual* dan karakter yang senada dengan materi judul albumnya.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rilisan Fisik Grimloc Record Bandung di Era Digital

Menurut hasil studi pada tahun 2018, ditemukan bahwa teknologi mendorong orang untuk mengkonsumsi musik online hingga 88%, dimana angka ini hampir 90%, yang berarti jumlah konsumsi musik digital di Indonesia adalah cukup besar untuk pengguna *smartphone* yang mendengarkan musik secara online selama 1-14 jam per minggu (*DailySocial.id*, 2018). Di awal tahun 2018, perusahaan raksasa musik yang biasa dikenal dengan *Major Labels* di Indonesia (*Sony*, *Warner*, *EMI*, *Universal Music Group* dan *Musica Studio*) mulai berhenti merilis track fisik. Hal ini dikarenakan konsumsi penikmat musik di Indonesia sudah mulai ke digital, namun bukan berarti benar-benar ke digital, melainkan lebih fokus pada rilisan digital. Di sisi lain, label besar independen seperti *DeMajors* atau *Kolibri Records* terus merilis rilisan fisik dari band-band di bawah kendali mereka. Data pendapatan digital yang tersedia secara global tumbuh 21,1% menjadi \$11,2 miliar pada tahun 2018, melampaui \$10 miliar untuk pertama kalinya dan sekarang menyumbang 58,9% dari total penjualan. Pendapatan

musik digital, sementara rilis musik fisik turun 10,1% dibandingkan tahun sebelumnya. (Riomanadona, Irwansyah. 2019).

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan dapat bermanfaat dan memuaskan konsumen. Semakin puas dan puas konsumen terhadap produk, semakin banyak pendapatan yang didapat pedagang. Jika pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan, maka akan meningkatkan *volume* penjualan perusahaan. Dhaammesta (2014) mendefinisikan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dilihat dari kemampuannya dalam menjalankan misi pemasarannya. Diperlukan proses yang tepat dan terencana untuk melakukan pemasaran ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Lubis (2004), keberhasilan strategi pemasaran perusahaan tergantung pada analisis dan pengamatan yang akurat terhadap faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran (Octafia, 2021). Mengembangkan strategi yang efektif dan menjalankannya dengan hati-hati dapat mendorong perusahaan untuk maju.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Rilis Fisik di Era *Digital* Untuk strategi pemasaran yang dilakukan *Grimloc record* sebagai label independen yang sampai sekarang tetap masih melestarikan budaya rilis fisik, dan tetap eksis di era musik yang serba mudah didapatkan di era *digital*, adalah bagaimana tiap *roster/bandnya Grimloc* seringkali ditekankan untuk menjadi dirinya sendiri disaat memainkan musik di awal sesi rekaman, dikarenakan dengan musik yang seperti itu, terdapat gairahnya sendiri atau konektivitas antara musik dan para pendengar.

Dalam evaluasi bisnis untuk lebih berkembang lagi, itu sangat penting bagi perusahaan, *Grimloc Record* dalam mengevaluasi menaikkan volume penjualan rilis fisik dilakukan dalam 6 bulan sekali, berbagai hal yang terkait dalam kegiatan *business plan* yang dilakukan, dengan seringkali introspeksi penambahan maupun pengecekan *stock* rilis fisik, pemantapan

materi album, pembentukan dalam karakteristik musisi, keseriusan proses rekaman, dari *logotype* sampai ke *artwork cover* sampul.

TABEL 3

Presentasi kenaikan *volume* penjualan rilis fisik tahun 2020

Januari-Juni	Juli-Desember
<i>Vinyl</i> 14%	<i>Vinyl</i> 19%
Kaset 8%	Kaset 13%
<i>Compact Disk</i> 29%	<i>Compact Disk</i> 45%

Visi-misi yang dimiliki *Grimloc Records* pada dasarnya melestarikan budaya merilis rilis fisik, tanpa rilis fisik, musisi juga kesulitan untuk bertahan di belantika permusikan, berusaha dan berniat untuk mendukung berbagai komunitas di Bandung, yang bergerak dalam rangka menyokong beragam inisiatif positif untuk warga kota, salah satunya dibuktikan dengan merilis satu album kompilasi terbaru yang bertajuk “*Organize!*” dirilis dalam kepingan *CD*, kemudian dijual bersamaan dengan booklet yang berisi tulisan mengenai keadaan sosial, komunitas, kota, dan beberapa wawancara terkait dengan pihak-pihak yang bersinggungan dengan tujuan dari “*Organize!*” ini sendiri. Karena perilsan “*Organize!*” memang ditujukan untuk pemberdayaan komunitas-komunitas aktif dan peduli pada keadaan kota yang selalu dihiasi isu-isu tak berujung, hasil keuntungan dari penjualan “*Organize!*” akan diberikan kepada subjek-subjek yang beririsan pada kesamaan dari visi dan misi tersebut.

Bandung adalah salah satu kota yang bisa dikatakan kiblatnya para musisi *independentnya* Indonesia, selain adanya *Grimloc Record*, hadir perusahaan *Indiependent* yang bergerak di kota Bandung, antara lain adalah *Rumus Records*, *Pace Records*, *Warkop Musik*, *Disaster record*, *Fast Music Store*, *Oblivion store*, dan lain-lain.

Grimloc record dalam memproduksi musik seringkali mengangkat hal-hal yang memotivasi untuk pendengar sehingga dengan seperti itu, para pendengar *Grimloc record* merasakan kepuasan tersendiri terhadap *band* yang dibawah arahan *Grimloc Record*, contohnya pada 2019, *Grimloc Record* merilis lagu dari pemiliknya sendiri, Herry Sutrisna dengan nama panggung “*Morgue Vanguard*” yang berjudul “*Kontra Muerta*” berhasil menginspirasi pendengar, dikutip dari artikel berita oleh Faisal Irfani (Vice. 2020) penilaian sesorang setelah mendengarkan rilisan dari *Grimloc Record*, “*Morgue Vanguard*” yang berjudul “*Kontra Muerta*”:

“*Lagu ini sangat sakral bagi saya. Pertama kali saya mendengarnya, saya merinding dan emosional. Saya merasa memiliki kekuatan untuk bangkit*”

Setelah *Grimloc record* berhasil membikin musik yang memotivasikan para pendengar dengan semangat yang berapi-api, *Grimloc* seringkali aktif dalam sosial-politik, pada tahun 2017 saat konflik Tamansari meletus dikarenakan konflik lahan antara warga dan pemerintah yang mengupayakan pengurusan dalam pembangunan perumahan, *Grimloc* ikut berpartisipasi dengan mendirikan posko donasi di lokasi, juga turut ambil peran dengan merilis *merchandise Homicide group* musiknya milik Herry sutrisna yang dulu pernah aktif dan dijual secara *limited*, dengan seluruh hasil penjualannya dipersembahkan ke posko Tamansari upaya keberlangsungan hidup warga setempat ditengah pengurusan oleh pemerintah. Mayoritas untuk anak-anak muda Tamansari menganggap rilisan-rilisan *Grimloc record* dari *roster*nya, seperti *Bars of Death*, *Birds of The Coming Storm*, *Taring*, dan lain-lain menginspirasi mereka, tanpa diketahui dengan keadaan seperti itu, *Grimloc record* memiliki berhasil menciptakan pasarnya sendiri. seperti pernyataan Herry Sutrisna ketika diwawancarai oleh Anto Arief (PopHariIni. 2022):

“Ada beberapa kawan yang ngasih testi, apapun yang Grimloc rilis pasti dibeli. Buat gue itu komplimen banget. Dia sudah enggak lihat lagi musiknya apa, apapun yang kita rilis dia percaya, kalau ngomongin pasar, Grimloc sudah ada ekosistemnya.”

Selain itu juga strategi pemasaran yang dilakukan pada *Grimloc* adalah pada kemasan desain cover sampul atau *cover art* rilisan fisiknya, dikarenakan kemasan sebuah rilisan fisik tidak hanya memberikan informasi dari sebuah produk yang ditawarkan, tampilan dari sebuah rilisan fisik dipikirkan dengan baik, guna meningkatkan *volume* penjualan dari rilisan fisik, dan pengemasan rilisan fisik memiliki daya tarik tersendiri bagi para penikmat musik. Banyak terjadi pembelian sebuah produk rilisan fisik dipengaruhi dari desain sampul atau *cover art* dan materi musiknya sendiri. Sampul *cover artwork* album pada rilisan fisik *Grimloc record* memegang peranan yang begitu penting dalam menarik perhatian audiens, dimana dalam aspek *visual* dapat menarik perhatian lebih dari sekedar berkata-kata, karena dalam aspek konten *visual* dapat memperkuat *Branding* yang kuat dalam suatu produk. Dalam aspek desain *visual artwork* tiap rilisan fisiknya *Grimloc record*, berhasil dalam penguatan *Branding* yang dilakukannya, seperti pernyataan Herry Sutrisna ketika diwawancarai oleh Anto Arief (PopHariIni. 2022):

“Orang-orang berkomentar "Sampulnya sebenarnya Grimloc". Saya tidak mengerti karena sampulnya, misalnya Krowbar, Randslam, Bars of Death berbeda. Mungkin kali ini kita serius menggarap gambarnya. Jadi mungkin karena itu paket dengan catatan liner, katalog/buklet dan kemasan. Jadi, muncul poin khusus, "Benar-benar Grimloc". Yah, anggap itu sebagai pujian.”

Grimloc record dengan strategi pemasarannya dalam menaikkan volume penjualan rilisan fisik di era *digital* selain membuat musik yang

memotivasi, berhasilnya memiliki pasarnya sendiri, dan sampul *cover artwork* rilisan fisik yang sangat identik, berlandaskan pada konsepsi pemasaran, keberhasilan dari sebuah label musik independen tergantung kepada kebutuhan dan keinginan para pecinta musik yang seperti apa, dan senantiasa *label* musik membuat musik yang menghibur dan memuaskan untuk para pendengar, aspek penting pemasaran musik adalah bagaimana perusahaan rekaman harus membuat sebuah musik berbeda dengan yang ada di pasaran. Proses penempatan perusahaan rekaman berbeda dari perusahaan rekaman yang lainnya (Dini. Raenita. Dkk, 2020) adalah: Musik yang dibuat dan konsep kemasan, Citra perusahaan rekaman dan karakter visual, Pengembangan cerita musikalisasi yang menarik, Terlibat dalam sosial dan interaktif di media sosial.

Dalam pemasaran *Grimloc* seringkali menggunakan *media social* seperti *Instagram* sebagai upaya dalam media promosi, dan *Website* sebagai *E-commerce* atau sebagai perantara untuk transaksi bagi seseorang orang yang berminat untuk membeli rilisan fisiknya *Grimloc record* dalam metode *online*, *Grimloc* sendiri dalam meningkatkan volume penjualan lebih ke arah media promosi menggunakan *Instagram* dan *Website*, berdasarkan hasil observasi pada akun *instagram Grimloc Record* mempunyai *follower* berjumlah 42.800 yang artinya dengan jumlah *followers* sebanyak itu, banyak masyarakat yang menyukai produk-produk rilisan fisik yang di ciptakan oleh *Grimloc*. Jadi untuk pemasaran dari *Gimloc* efektifitasnya lebih tinggi di *Instagram*. Sementara selain itu, kegunaan *Website* juga di *Grimloc* untuk proses transaksi secara *online* entah dari pembelian maupun dari sistem *Pre-order*.

Upaya *Grimloc Record* dalam mengembangkan pasar juga sebagai penamabahan pendapatan di ranah *Digital* di tahun 2017 segala rilisan *Grimloc* dimasukan ke *Digital Streaming Provider* seperti *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube Music* dan semacamnya. Dan hasilnya pun sangat

mengecewakan untuk *Grimloc Record*, dikarenakan, tiap rilisan *Grimloc* di putar paling banyak di *Spotify*, tapi juga pendapatan *Grimloc* di ranah Digital paling kecil di *Spotify*, walaupun rilisan musiknya *Grimloc* di *Youtube music* diputar sedikit ketimbang di *Spotify*, pendapatan *Grimloc* lebih besar di *Youtube music* ketimbang di di *Spotify*.

Keunikan adanya Dengan peristiwa seperti itu, *Grimloc* pun berevaluasi kembali mencari titik terang untuk memanfaatkan kejadian tersebut agar lebih baik lagi, dan pada akhirnya *Grimloc* memutuskan buat memanfaatkan *Digital Streaming Provider* lagi, media promosi atau pemasaran dengan cara memasukan satu lagu saja di *Digital Streaming Provider* dari beberapa lagu yang ada di album, sebelum measuki produksi massal. Dan penambahan pendapatan, dengan memasukan semua lagu *full album* di *Digital Streaming Provider* setelah *target* penjualan rilisan fisik terpenuhi.

Berdasarkan hasil observasi, mengenai strategi pemasaran yang dimiliki *Grimloc record* dalam penjualan rilisan fisiknya, *Grimloc record* menggunakan metode penambahan produk sebagai karya pendukung, untuk menarik perhatian konsumen buat membelinya, maka dengan seperti itu, produk pendukung seringkali berbentuk *T-shirt*, *Sticker*, dan *Poster*, desain *artwork* ketiganya dalam pembuatan produk pendukung menggunakan hasil *cover sampul artwork* rilisan fisik yang di produksi *Grimloc record*. Prosedur dalam penjualan rilisan menggunakan sistem *Bundling* atau paketan

Demi keberlangsungan berdirinya perusahaan rekaman independen seperti *Grimloc Record* dalam memproduksi rilisan fisik secara terus-menerus, *Grimloc* juga di lain sisi menjadi *Brand Clothing* dengan nama *Grimloc Merch*, yang menjadi senyawa kenaikan *volume* penjualan rilisan fisik *Grimloc Record*, dikarenakan *Grimloc Merch* mempunyai daya tariknya

sendiri dengan desain *artwork* yang begitu keren, sehingga untuk *Grimloc Merch* mempunyai banyak peminatnya.

Dengan hadirnya *Grimloc Merch* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *volume* penjualan rilisan fisik *Grimloc Record*, dikarenakan untuk permintaan menjadi distributor atau *resellernya Grimloc Merch*, juga harus menjadi distributor atau *resellernya* rilisan fisiknya *Grimloc record*. Sementara untuk distributor atau *resellernya Grimloc record* berada di Jakarta, Tangerang, Bali, Yogyakarta, Malang, dan kota-kota lainnya. Dalam proses distribusi produk untuk para *reseller Grimloc* menggunakan sistem pengiriman, dan untuk *reseller* yang berada di Bandung dan di daerah sekitarnya, seringkali mengirimkan sendiri produknya menggunakan mobil dan diantar sampai ketempat.

Untuk mewujudkan meraih buah hasil kesuksesan dari strategi pemasaran, dibutuhkan dibutuhkan sistem pemasaran yang bernama, bauran pemasaran, Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik juga membantu dalam penjualan perusahaan, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, yang kemudian digabungkan menghasilkan respons yang diinginkan (Saida Zainurossalamia, 2020). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan sentral dalam sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen (Assauri, 2018: 198). *Grimloc record* dalam menaikkan *volume* penjualan rilisan fisik menggunakan strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Strategi produk meliputi dari keputusan bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan

pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2018: 200). Grimloc record dalam memproduksi rilisan fisik dan menjualnya, mempunyai tiga macam, antara lain *Vinyl*, *Compact disk*, dan kaset pita. Untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui produk rilisan fisik *Grimloc record*, maka *Grimloc* memberikan karakteristik dalam produknya, antara lain yaitu:

a. Merek dagang (*brand*)

Merek dagang *Grimloc Record* sendiri dilambangkan dengan logo huruf kapital “G” saja, sebuah logo yang simpel, akan tetapi dimodifikasi oleh Grimloc record, agar terlihat berbeda dari huruf kapital manapun, dengan logo seperti itu, para konsumen akan lebih mudah untuk mengenali dari seluruh produk rilisan fisik yang diproduksi oleh *Grimloc record*, dan konsumen untuk mengingat branding dari logonya *Grimloc record* akan sangat mudah untuk mengingat, dikarenakan dengan logo itu selalu ada dalam produknya *Grimloc record*.

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Untuk kemasan produk yang digunakan *Grimloc* sangat fleksibel, bentuk dari kemasannya tergantung dari penyesuaian berbagai produk rilisan fisik, untuk kemasan produknya *Grimloc* diciptakan untuk melindungi dari hal-hal yang membuat rilisan fisik menjadi rusak, untuk kemasan dari pembelian secara *online* juga dapat penambahan pengamanan dari kemasan, dengan dibungkus kembali dengan menggunakan *wrapping* plastik, agar produk aman, dan terhindar dari kerusakan saat pengiriman ke rumah konsumen. Bahan dari pembuatan kemasan yang *Grimloc* gunakan menggunakan kain, dengan penambahan simbol, bertulis *Grimloc*.

c. Pelayanan (*Service*)

Grimloc record dalam sistematis profesionalis pelayanan, mengedepankan kejujuran, dan keramahan, jika ada produk rilisan fisik yang rusak dalam proses pengiriman, ada garansinya dan *Grimloc* siap mengganti dengan produk yang sama sampai biaya ongkos kirim ditanggung *Grimloc*. Untuk pelayanan di *Storenya*, setiap konsumen *Grimloc* yang datang ke *Storenya* langsung, akan merasa senang dan juga betah, *Grimloc record* menilai konsumen sebagai temannya sendiri. Jika ada konsumen yang datang ke *Storenya* langsung hanya sekedar untuk silaturahmi saja dan sebatas nongkrong, *Grimloc record* merasa senang untuk menerima itu.

Berdasarkan nilai pemasaran Syariah, *Grimloc* memberikan pelayanan kepada konsumen secara beramah tamah, menjunjung nilai kejujuran yang tinggi, serta profesional dan terampil ini dijelaskan dalam ayat 84 al-Quran surat Al-Isra yang mengatakan:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

Dinyatakan dalam ayat di atas bahwa barang siapa bersedekah dan berbuat sesuai dengan kemampuannya. Artinya seseorang harus bekerja dengan tekun dan menggunakan segala kemampuannya. Jika seseorang bekerja dengan kemampuan terbaiknya, ia menghasilkan hal-hal yang optimal. Melayani dari hati dan tidak mengabaikan perintah dan ketetapan yang ditetapkan oleh Allah adalah pengabdian Islam (Fadla, 2016).

2. Harga (*price*)

Grimloc record dalam menetapkan harga produk rilisan fisik berdasarkan keseluruhan perhitungan biaya produksi. Dengan pembelian bahan-bahan yang berkualitas tentu untuk menetapkan harga tertanggung dari materi yang ada dalam produknya, nilai harga merupakan alat yang sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan daya beli konsumen. *Grimloc record* dalam menentukan harga tiap produk rilisan fisiknya bukan terbentuk dan ditentukan oleh pesaing, dikarenakan *Grimloc record* sendiri dalam penentuan harga murni berdasarkan keseluruhan perhitungan biaya produksi.

“Ketentuan harga itu diambil dari pejumlahan biaya produksi terus dilanjutkan dengan penjumlahan 25% dari biaya produksi”

(Wawancara, 22 Agustus 2022)

Setelah perhitungan dari jumlah produksi untuk menentukan harga jual, lalu dijumlahkan kembali 25% dari penjumlahan harga produksi untuk harga jual. Sementara Untuk ketentuan harga buat *reseller*, *Grimloc* menetapkan harga dengan pemotongan harga dari 15% dari sampai 20% saja. Untuk penetapan harga rilisan fisik *Grimloc Record* selalu mengedepankan kejujuran, walau di tiap harga rilisan fisik yang terbilang mahal, tapi dari kualitas tak perlu diragukan lagi, dikarenakan *grimloc record* senantiasa membuat rilisan fisik untuk menjadi pengalaman terbaru bagi konsumennya.

Jadi, untuk ketentuan harga yang dilakukan *Grimloc record* buat Reseller sampai akhirnya ke rumah konsumen, adalah yang berawal dari kesepakatan sudah di sepakati sebelumnya dari semua pihak. Untuk keseluruhannya tidak ada unsur atau hal-hal pemaksaan antara reseller maupun konsumen, dengan kejelasan tersebut semua pihak dipastikan sudah saling meridhoi, seperti halnya yang dijelaskan Surah An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Surah An-Nisa: 29)

Titik tengah yang seimbang dari penjumlahan biaya produksi untuk semua pihak di mana kompromi tercapai disebut harga. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa besar kecilnya kenaikan harga tergantung pada besar kecilnya perubahan permintaan dan penawaran. Jika semua transaksi dilakukan sesuai aturan, maka kenaikan harga adalah kehendak Allah SWT. Strategi harga yang dilakukan *Grimloc record* menerapkan sifat konsistensi, profesionalitas, dan amanah, tidak tergantung pada faktor apa yang dimiliki oleh konsumen, jadi *Grimloc record* dalam menentukan harga dengan keadilan.

Tabel 4

Harga Reseller dan Konsumen Rilis Fisik *Grimloc Record*

Produk rilis fisik	Reseller	Konsumen
<i>Vinyl</i>	Rp. 240.000	Rp. 300.000
<i>Compact disk</i>	Rp. 48.000	Rp. 60.000
kaset	Rp. 40.000	Rp. 50.000

Tabel 5
Harga Rilis Fisik *Grimloc Records*

<i>Vinyl</i>	<i>Cassete</i>	<i>Compact Disk</i>
Rp. 75.000 - Rp. 600.00	Rp. 45.000 - Rp. 65.000	Rp. 25.000 - Rp. 95.000

3. Tempat (*place*)

Menurut kotler tempat adalah lokasi kegiatan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dan siap didistribusikan di pasar. Dan untuk distribusi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar pelayanan dari produsen kepada konsumen (Muarif, 2014) untuk tempat distribusi *Grimloc* berada di *storenya* langsung, yang tempat lokasinya strategis dan mudah untuk dikunjungi bagi konsumen yang pertama kali mampir. Untuk *Store Grimloc* sendiri tertata rapi, dengan penghuninya atau karyawannya yang sangat ramah dan profesional, jadi untuk konsumen yang datang langsung ke *store* akan merasa senang berbelanja di *storenya* langsung

Grimloc record dalam memasarkan produknya sering dengan menggunakan kerja sama yang disebutnya sebagai *reseller*. Untuk reseller *Grimloc record* berada di kota-kota besar, antara lain ialah: Jakarta di *Merchside*, Depok di *Necrosrecord*, Tangerang *Sugarcave Store*, untuk Bandung di *Oblivion*, *Disaster record*, Majalengka *TheVilliance*, Cirebon *Crushed Merch*, Yogyakarta *Brsk Merch*, Salatiga *Detroit13*, Malang *Distortion Merch*, Klaten *Bukantokobesi*. Pekalongan *Elbuba Store*, Bali *Gnobmel Store*, Malaysia *Bilik Chaos record*.

Untuk proses distribusi produknya *Grimloc* di luar kota Bandung menggunakan jasa pengiriman, sementara yang di Bandung *Grimloc* mengirim produknya sendiri menggunakan mobil, dan jika dalam pengiriman menggunakan jasa pengiriman ada produk yang rusak atau

cacat, *Grimloc* selalu bertanggung jawab dengan menggantikan produk yang baru.

Dengan adanya *Grimloc* menjalin kerja sama dengan para *Reseller* maka konsumen dapat dengan mudah rilisan fisik yang di produksi *Grimloc*, karena produk rilisan fisiknya berada di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Jika salah satu *reseller* memiliki Permintaan yang tinggi, maka produk yang dikirimkan *Grimloc* lebih banyak daripada *reseller* yang lainnya. Dengan sistematis proses distribusi yang di lakukan *Grimloc* seperti itu, maka sesuai dengan Al-Qur'an Surah al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ
 كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ
 إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Harta rampasan (*fai*) dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” (Qs al-Hasyr ayat 7)

Keberadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam al-qur'an. Ayat di atas menunjukkan bahwa tujuan dari distribusi adalah untuk lebih memperhatikan mereka yang benar-benar membutuhkannya, seperti untuk kepentingan perjuangan Allah dan Rasul, untuk orang yatim, orang miskin dan kaum kerabat. (Agung Zulkarnain. 2019)

4. Promosi (*promotion*).

Periklanan atau Promosi adalah elemen penting dari bauran pemasaran untuk berfokus pada upaya berbagi informasi, merayu, mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). *Grimloc record* menggunakan berbagai macam strategi promosi dalam menaikkan *volume* penjualan rilisan fisik di era *digital*, memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui dari produk-produk rilisan fisik yang diproduksi *Grimloc*, dengan begitu akan ada daya tarik buat konsumen untuk membeli rilisan fisik di *Grimloc record*.

Grimloc record menggunakan strategi promosi dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), advertensi dan promosi penjualan. Untuk penjualan pribadi (*personal selling*) *Grimloc record* dilakukan dengan melayani konsumen dengan profesional yang datang di *store*nya yang beralamat di di jalan Suryalaya XII, nomer 2A, Cijagra, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Dan juga *Grimloc* mempunyai *Reseller* yang berada di Kota-kota besar hingga sampai Malaysia.

Untuk advertensi *Grimloc record* memanfaatkan media sosial, terutama pada *Instagram*, *Website*, hingga *Digital Streaming Provider* seperti *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube Music* dan semacamnya.

Dan yang terakhir untuk promosi penjualan selain memanfaatkan media interne, kunci dalam pomosi penjualan yang dilakukan *Grimloc* adalah dengan mendirikan *Event* musik, dengan nama *Grimloc Record Store Day* yang dalam event tersebut berisikan sesi tanda tangan dari group musiknya *Grimloc record*, sampai perilisan rilisan fisik *Grimloc Record* secara *Exclusive*. Dan selanjutnya promosi penjualan yang dilakukan *Grimloc* masih sama dengan *Event* hanya saja untuk yang satu ini dengan nama *Grimloc Showcase* yang acaranya menampilkan *roster/group* musik yang berada di bawah asuhan *Grimloc record*.

Grimloc record dalam mempromosikan produknya dengan secara profesional serta jujur, tanpa dari semua pihak merasa dirugikan dari promosi penjualan dari *Grimloc record*. Dengan apa yang *Grimloc record* lakukan dalam promosi penjualan dengan efektivitas semua pihak tanpa merasa dirugikan sama promosi penjualan *Grimloc record*, maka sesuai dengan Hadits Rasulullah tentang pentingnya kejujuran dalam promosi penjualan:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha melariskan barang dengan cara tercela” (HR. Bukhari dan Muslim) dalam (Rifai, 2020)

Tabel 6
Data Penjualan Tahun 2021

Bulan	Vinyl	Cassete	Compact Disk
Januari	282	30	100
Februari	290	25	195
Maret	270	29	176
April	256	23	180
Mei	150	14	134
Juni	68	10	101
Juli	225	24	156
Agustus	43	26	67
September	80	16	56
oktober	90	7	30
November	240	12	158
Desember	295	37	201

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Rilis Fisik di Era *Digital* (Studi kasus pada *Grimloc Record Bandung*)” *Grimloc record* menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Dengan strategi seperti itu, *Grimloc record* mampu meningkatkan *volume* penjualan rilis fisik.

Strategi produk *Grimloc Record* meliputi dari keputusan bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*). Maka dengan itu seperti dalam QS. al-Isra: ayat 84.

Strategi harga *Grimloc record* menerapkan perhitungan biaya produksi baik untuk royalti maupun untuk bahan baku pembuatan rilis fisik, dan dalam memasarkan produknya *Grimloc* tidak membeda-bedakan konsumen, dikarenakan semua konsumen mendapatkan harga yang sama, begitu juga untuk *reseller*. maka dengan itu seperti dalam QS An-Nisa: ayat 29.

Strategi tempat *Grimloc record* menerapkan tempat strategis yang mudah untuk dikunjungi bagi konsumen yang ingin berbelanja langsung, untuk konsumen yang ingin membeli produk rilis fisiknya *Grimloc* secara *online* bisa dengan *website* maupun di *reseller* yang ada di kota-kota besar, juga dengan strategi tempat yang dilakukan *Grimloc*, memiliki kelayakan yang cukup bagus untuk menampung produk rilis fisiknya untuk memasuki pengiriman ke *resellernya*, dengan sistematis kelayakan dalam pendistribusian maka sesuai dengan Al-Qur’an Surah al-Hasyr ayat 7.

Strategi promosi *Grimloc* yang dilakukan dengan menjalankan kejujuran dan profesional dalam mempromosikan produk rilisan fisiknya, untuk strategi promosi dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), advertensi dan promosi penjualan.

Grimloc record dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, membuat bisa *Grimloc* bertahan sampai sekarang di industri rekaman, dan tetap eksis sampai berusia 10 tahun lebih. Sehingga dengan menjalankan strategi bauran pemasaran, dapat memperoleh keuntungan dan menjadikan usahanya bertumbuh.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti mempunyai masukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Grimloc record*.
 - a. Dari musikalitas yang dihasillkan suara dalam rilisan fisik yang diproduksi *Grimloc* harus dipertahankan. Karena momentum rilisan yang terbaik diliat dari segi kualitas suara rilisan fisik.
 - b. Untuk segi promosi *Grimloc record* di media sosial juga dalam memposting foto produknya, harus diperhatikan lagi dengan maksud foto tidak *tercrop*.
 - c. Dari segi pengiriman produk untuk para *reseller* harus lebih di hati hati dalam mengemas produk agar tidak ada kecacatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Untuk peneliti yang akan datang diharapkan melakukan penelitian secara mendalam dan terstruktur mengenai strategi bauran pemasaran yang di terpakan dengan melakukan aspek dan metodologi penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Al-imam Ibn Katsir. *Tafsīr al-Qur'an al-Azhīm*. Beirut Jakarta. 2016
- Agung Zulkarnain. *PRODUKSI, KONSUMSI DAN DISTRIBUSI DALAM ISLAM* Journal Of Institution And Sharia Finance: Volume 2 Nomor 1 Juni 2019
- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif". *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10. No. 1.
- Bagus cahyo. "Persepsi Musisi Folk Surabaya Berlabel Independen Terhadap Media Baru Sebagai sarana Komunikasi." *Jurnal representamen*. Vol. 5. No. 01. 2019.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. 2018. "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa". *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 2
- Bastoni, Hepi Andi. 2017. *Beginilah Rasulullah Berbisnis*. Bogor: Pustaka Al Bustan.
- David Arditi. 2017. *Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap*. *Critical Sociology Journal*. Volume 5. Issues 4-5.
- Dewi diniaty, dan Agusrinal. "Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan" *Jurnal sains, teknologi dan Industri*. Vol. 11. NO. 2. 2014.
- Dimas Heka. Zainul A. Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *JAB*. Vol. 29. No. 2. 2019.
- Dini Noviani, Raenita Pratiwi, Silva Silvianadewi, Mohammad Benny Alexandri, Marsha Aulia Hakim. *ENGARUH STREAMING MUSIK TERHADAP INDUSTRI MUSIK DI INDONESIA*. *Jurnal Bisnis STRATEGI*. Vol. 29 No. 1 Juli 2020
- Harvey, E. (2017). *Siding with vinyl: Record Store Day and the branding of independent music*, *International Journal of Cultural Studies*. 20.
- Indra S dan Rahmat R. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart '90 Bandung" *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018.

- Irkhamiyati. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan STI KES 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital" *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* . Vol. 13, No. 1, 2017
- Jean Folkerts & Stephen Lacy. *Media In Your Life: An Introducing to Mass Communication* (USA: Allyn And Bacon A Pearson Education Company, 2001).
- Kartono, K. "Pengantar Metodologi Social" Alumni Bandung. Bandung. 1997.
- Kotler, Philip & Keller. "manajemen pemasaran." edisi ketigabelas. jilid 1. jakarta: erlangga. 2008.
- Iyas, Hamim, Studi kitab Tafsir. Yogyakarta: Teras, 2004
- Marzuki, Ismail., dan Ramdanlah, Fatih. 2019. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol. 3.No. 2.
- Muarif, Q. (2014). Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 773–781.
- Mubarok, N. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic*. Vol. 3. No. 1
- Muhammad, Roni, Endang, Rahim. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2. No. 1
- Muslimin, Supriadi. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Islamic Economics*. Vol. 2. No. 1.
- Nasuka, Moh. 2019. Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. Vol. 5. No. 1.
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah). *Jurnal Human Falah*. Vol. 6. No. 2.
- Oktaviandi, Rifqi. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax*. Vol. 2. No. 10.
- Rahman, Firdaus., dan Husni, Fuaddi. 2016. Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Amwal*. Vol. 5. No. 2
- Rifai, M. Saiful. 2020. "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)" *Jurnal Eksyar* (*Jurnal Ekonomi Syariah*). Vol. 7. No. 2

- Riomanadona M Putra, Irwansya: Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Musik Fisik. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 11, No. 2, Desember 2019
- Romanadona. Irwansyah. "Musik Rilis Fisik di Era Digital: Musik Indie dan Kombinasi Rilis Musik Fisik" *Jurnal Komunikasi*. Vol. 11, No. 2, Desember 2019.
- Satriana, Dede. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*. Vol. 1. No. 1.
- Suci Arischa. "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru." *Jurnal JOM FISIP*. Vol . 6, Edisi 1, 2019
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian (Lengkap Praktis dan Mudah dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- T.Prasetya Hadi Atmoko. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta" *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol . 1, No. 2, 2018
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waluya, Bagja. "Menyelami Fenomena Social Di Masyarakat." PT Setia purna inves. Bandung. 2004.
- Zainurossalamia., Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja
- Aguiar, L., & Martens. "Digital music consumption on the Internet : Evidence from clickstream data R. *Information Economics and Policy*" Maret 2016. Dipetik Pada 10/12/2020. Dari: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>.
- Anto arif. 2022. Wawancara Pendiri Grimloc, Herry "Ucok" Sutresna. dipetik dari <https://pophariini.com/wawancara-pendiri-grimloc-records-herry-ucok-sutresna/>
- Faisal Irfani. VICE. " Satu Dekade Grimloc: Merayakan Kesenangan Bermusik Secara Paripurna" 29 April 2020. Dipetik Pada 9/12/2020. Dari:

<https://www.vice.com/id/article/4agk3w/grimloc-records-label-musik-independen-berpengaruh-bandung-homicide-eyefeelsix>

Ferdinand Zebua. DailySocial.Id. " Online Music Streaming in Indonesia Survey 2018" 3 Maret 2018. Dipetik Pada 9/12/2020. Dari: <https://dailysocial.id/research/online-music-streaming-i-n-indonesia-survey-2018>

Nuran Wibisono. TIRTO.id "Nasib Label Rekaman yang Makin Terpinggirkan" 19 Maret 2017. Dipetik Pada 31/01/2021 Dari: <https://tirto.id/nasib-label-rekaman-yang-makin-terpinggirkan-ckVm>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Hasil Wawancara Dengan *Grimloc Record*

Keterangan:

Pewacara = P

Narasumber = N

P = Bagaimana sejarah bedirannya *Grimloc Record*?

N = jadi gini mas, Asal-usul Grimloc Record berdiri bisa disimpulkan tepat di era Harder Record, dimana Herry Sutrisna sebagai pendiri Grimloc menjadi bagian di dalamnya. Harder Record acalah perusahaan rekaman independen yang sempat eksis pada akhir tahun 1990an yang berada di Bandung, Jawa Barat, memasuki tahun 2000 Harder Record bubar. Dititik ini Herry Sutrisna yang pernah menggerakan bisnis rekaman independen di Harder record, mulai membuat perusahaan rekamannya sendiri dengan nama Remains dengan teman-temannya, untuk memenuhi kebutuhan merilis album group musiknya sendiri. Setelah Remains menjadi sebuah toko yang sebelumnya belum menggunakan nama Grimloc Record.

P = Apa saja produk riilsan fisik yang *Grimloc* hasilkan?

N = *vinyl, compact disk dan cassette mas.*

P = Ada berapa karyawan di dalam *Grimloc Record*?

N = 8 orang mas.

P = seperti apa sistematis *Grimloc* dalam menggaji karyawan?

N = sistematis dalam menggaji karyawan tepat di awal bulan.

P = Seperti apa prosedur *grimloc record* dalam mengontrak *roasternya (artis)*?

N = *Grimloc Record* dalam rekrutmen group musik yang albumnya bakal dirilis oleh Grimloc sendiri pada dasarnya berangkat dari pertemanan saja, rata-rata semua roosternya *Grimloc* kebanyakan sudah berteman sejak lama, jika semua sudah sepakat entah dari Grimloc maupun group musiknya, maka langsung proses produksi.

P = Sebelumnya, arti makna sebuah rilisan fisik bagi *grimloc record* sendiri di era digital itu seperti apa?

N = rilisan fisik sendiri bagi *Grimloc* itu sebuah jejak yang nyata seperti tapak tilas bagi musisi mas, juga dengan rilisan fisik, sebagai perayaan bentuk perayaan terhadap yang mereka cintai, yaitu musik.

P = Kenapa *Grimloc Record* seringkali memproduksi rilisan fisik yang 99% yang di alokasikan band yang berdomisili di Bandung?

N = Ide awalnya adalah kami ingin menjadi ruang emansipasi bagi anak-anak, [komunitas musik independen Bandung] yang ingin berkarya. Begitu juga sebaliknya. karena ya enggak tahu *scene* Jakarta, Surabaya, Mojokerto, Semarang, atau Yogyakarta.

P = Sistematis *grimloc record* dalam pembagian royalti ke roosternya berapa persen dari hasil penjualan rilisan fisik yang diproduksi *Grimloc*?

N = Pembayaran royalti untuk band/roosternya *Grimloc* sendiri memakai metode pembayaran sebelum masuk proses produksi dengan pembagian hasil 20-30% untuk band/roosternya *Grimloc* dari hasil penjualan

P = Setiap tahunnya *grimloc record* bisa sampai berapa merilis album dalam bentuk *vinyl*, *cassete*, dan *compact disk*?

N = Bisa dari kurang lebih dari 10 group musiknya saja mas, itu juga jika perencanaan tersebut berjalan dengan lancar. Biasanya kami dari satu band untuk *vinyl* 300, *cassete* 150, dan *compact disk* 500 mas.

P = Alur produksi rilisan fisik seperti *vinyl*, *compact disk* dan *cassete*, itu seperti apa?

N = Dari proses produksi untuk rilisan fisik seperti piringan hitam/*Vinyl*, *Compact Disk*, dan kaset, *Grimloc Record* menggunakan jasa perusahaan produsen duplikasi.

P = Untuk produksi rilisan fisik seperti *vinyl*, *compact disk* dan *cassete*, menghabiskan waktu berapa lama? dan untuk produksi ketiganya perkiraan memakan modal berapa?

N = Untuk produksi *Compact Disk*, dan kaset, memakan waktu 30 sampai 45 hari, dengan modal Rp. 8.000.000.00 sampai 15.000.000.00, sedangkan untuk produksi piringan hitam/*Vinyl* menghabiskan waktu kurang lebih 6 bulanan mas.

P = Bagaimana perhitungan *grimloc record* dalam menentukan harga jual rilisan fisik seperti *compact disk*, *vinyl*, dan *cassete*?

N = perhitungan dari jumlah produksi untuk menentukan harga jual, lalu dijumlahkan kembali 25% dari penjumlahan harga produksi untuk harga jual mas.

P = Adakah kendala dalam memproduksi rilisan fisik yang dirasa merepotkan bagi *Grimloc record*?

N = Ada, terutama pada *Vinyl* dikarenakan pembuatannya di Amerika, seringkali untuk pajak dan waktu pembuatan *Vinyl* yang 6

bulan, dikarenakan penuh dengan kekhawatiran doang mas, sebab harus melebihkan modal dalam produksi untuk berjaga-jaga.

P = Strategi pemasaran apa yang digunakan grimloc di era *digital* dalam menaikkan penjualan rilisan fisik?

N = Grimloc sendiri dalam meningkatkan volume penjualan lebih ke arah media promosi mas, dengan menggunakan *Instagram*, memanfaatkan media *Digital Streaming Provider*, dan juga rilisan fisik sebagai syarat untuk menjadi distributor atau *reseller Grimloc Merch*

P = Di era *digital* dengan adanya *Sportify*, *soundcloud* dan media streaming musik lainnya, apakah berpengaruh dalam *volume* penjualan rilisan fisik *grimloc*?

N = tidak mas, dikarenakan, Grimloc juga memanfaatkan *Digital Streaming Provider* sebagai media promosi, dikarenakan grimloc sendiri memasukan musik secara full album tunggu dengan rilisan fisiknya habis dahulu mas.

P = Untuk *volume* penjualan lebih banyak mana secara *online* atau *offline* dengan membeli rilisan fisik di *store*?

N = *online* mas

P = Syarat ketentuan apa saja yang berlaku untuk menjadi distributor resmi rilisan fisik untuk *grimloc record*?

N = untuk itu rilisan fisik yang menjadi syarat untuk

P = Pembagian *stock* rilisan fisik yang di rilis dan diseberkan oleh *grimloc record* sendiri untuk distributor yang terdekat bandung sampai yang terjauh di malaysia seperti apa metodenya?

N = kalau untuk metode yang digunakan grimloc, pada pengiriman reseller dibanding dikirim kita sendiri mas, sementara yang diluar bandung terutama untuk Malaysia menggunakan jasa pengiriman juga. Sementara untuk jumlah produk tergantung pada kebutuhan *reseller*

P = Di awal tahun 2018 yang lalu, label musik raksasa yang sering disebut dengan Major Label yang berada di Indonesia (*Sony, Warner, EMI, Universal Music Group dan Musica Studio*) mulai berhenti mengeluarkan rilisan musik fisik. Hal ini dikarenakan konsumsi para penikmat musik di Indonesia mulai beralir ke digital. Menurut grimloc record sebagai minor label atau label rekaman indiependent yang melatar belakangi peristiwa tersebut dikarenakan apa?

N = kalau berbicara seperti itu, pada dasarnya dari pihak Grimloc sendiri tidak mengetahuinya, tapi kalau berbicara dari apa yang Grimloc bakal selalu eksis, karena Grimloc bakal selalu ada bila kami-kami masih bermusik dan menghasilkan karya, Tujuan Grimloc, pendeknya, hanya satu: ruang suka cita, bentuk perayaan terhadap yang mereka cintai, yaitu musik.

2. Lampiran 2: Hasil Wawancara dengan konsumen Grimloc Record

Keterangan:

Pewancara = P

Narasumber = N

a. Konsumen 1 (Fadli Zuhairi)

P = Apa pertimbangan anda sebelum memilih rilisan fisik *Grimloc Record*?

N = tentu diliat dari pertama kali musikalitasnya seperti apa dulu mas.

P = Apa yang paling anda sukai dari rilisan fisik *Grimloc Record*?

N = karakternya musikalitasnya mas, menurut saya Grimloc dari proses *mastering* sampai produksi jauh benar-benar dibuat serius tuh.

P = Seberapa sering anda membeli rilisan fisik *Grimloc Record*?

N = tergantung mas, misal ada rilisan fisik dari group musik yang aku sukai pasti aku beli.

P = Apa yang membedakan produk rilisan *Grimloc Record* dengan produk perusahaan rekamanyang lain?

N = materi album mas kayaknya entah dari lirik maupun yang lainnya

P = Bagaimana harga produk rilisan *Grimloc Record* menurut anda?

N = harga untuk rilisan fisik di grimloc aku rasa wajar2 saja mas, masih terjangkau

b. Konsumen 2 (Alwan)

P = Apa pertimbangan anda sebelum memilih rilisan fisik Grimloc Record?

N = pertimbangan saya dalam membeli rilisan fisiknya grimloc itu diliat dari *genre* musiknya dulu sih mas.

P = Apa yang paling anda sukai dari rilisan fisik Grimloc Record?

N = *cover artwork* sampul sama karakter musiknya mas

P = Seberapa sering anda membeli rilisan fisik Grimloc Record?

N = jarang mas, tapi emang kalau ada rilisan grimloc terbaru di *genre hiphop* pasti aku beli

P = Apa yang membedakan produk rilisan Grimloc Record dengan produk perusahaan rekamanyang lain?

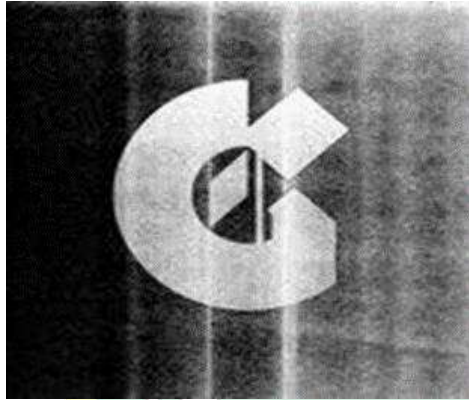
N = untuk perbedaannya sih di karakter sih mas

P = Bagaimana harga produk rilisan Grimloc Record menurut anda?

N = bisa dibilang masih wajar kok mas, juga sebanding sama kualitas rilisan fisiknya

3. Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian

a. Logo Grimloc Record



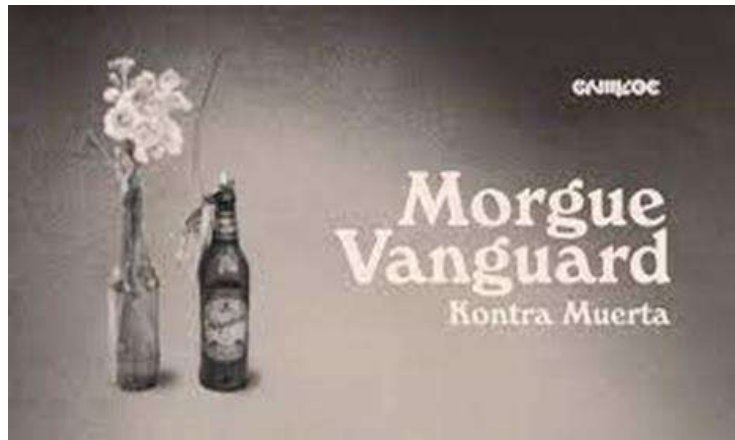
b. Dokumentasi dengan kepala produksi *Grimloc Record*



c. Store *Grimloc Record*



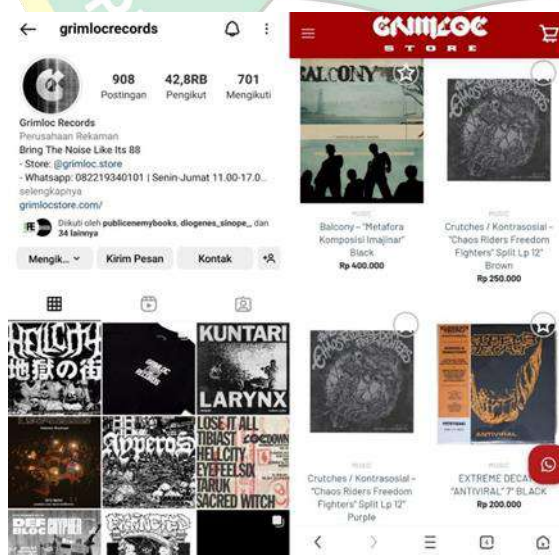
d. Cover artwork single *Morgue Vanguard*



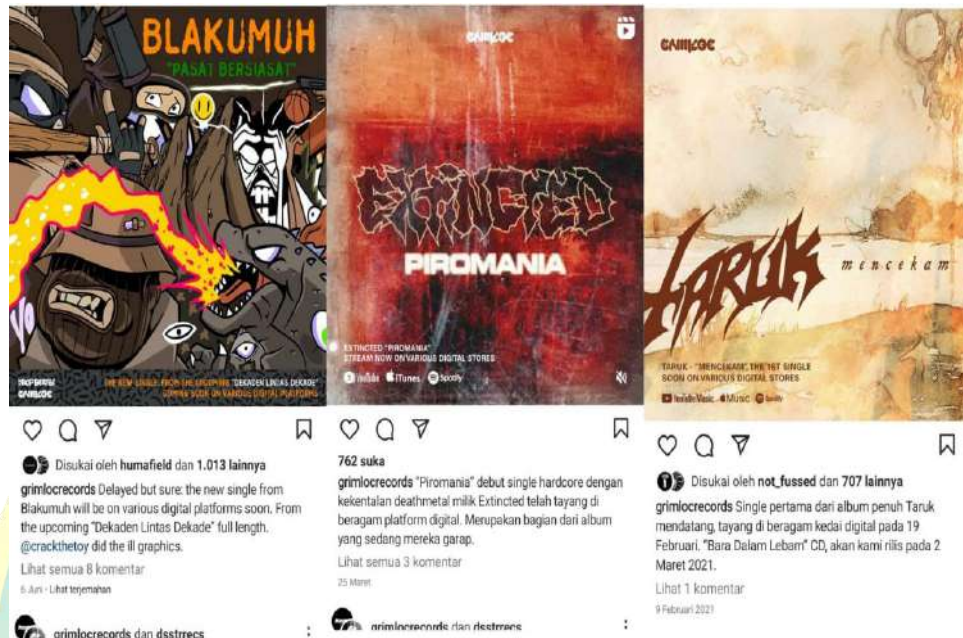
e. Cover Art rilisan fisik Vinyl, Compact disk, dan kaset Grimloc Record



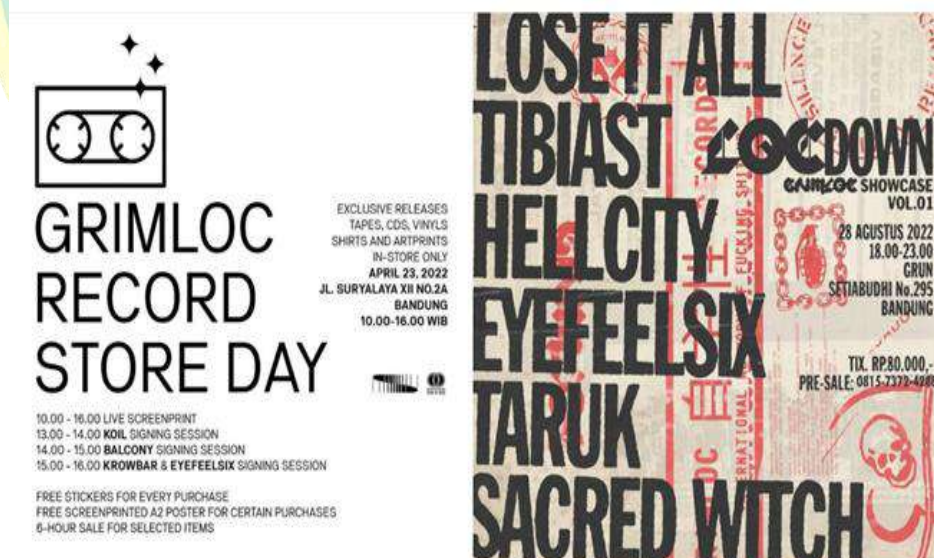
f. Akun Instagram dan Website Grimloc Record.



- g. Promosi Grimloc Record dalam mengenalkan salah satu lagu dari *Full album roster/bandnya*



- h. Grimloc Record Store Day dan Grimloc Showcase



i. Produk pendukung Grimloc Record



j. Dokumentasi Konsumen *Grimloc Record*



4. Lampiran 4: Sertifikat BTA PPI


 IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53125, Telp: 0281-835624, 828290 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/6656/07/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : MOH. MAULANA RISQI
NIM : 1717201109

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 75
# Tartil	: 80
# Imla'	: 75
# Praktek	: 75
# Nilai Tahfidz	: 75

Purwokerto, 07 Jan 2021


vaIsabonCode

BIMA v-1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

5. Lampiran 5: Sertifikat Bahasa Arab


 IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتسمية اللغة
حالة طابع صادر رسمي بتاريخ 17/01/2021 - 17:00:00

سماوات

الرقم: In.17/UPT.BHA/6656/07/2021

منحت الى
الاسم : محمد مولانا رزقي
المولود : بتاريخ 27 يونيو 1999
الذي حصل على

فهم المسوع : 14 :
فهم العبارات والتراكيب : 14 :
فهم المقروء : 14 :
النتيجة : 14 :

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتسمية اللغة في التاريخ 17 يونيو 2021


 بوروكرتو، 17 يونيو 2021
 رئيس الوحدة لتسمية اللغة
 الجامع أحمد سعيد الماجستير
 رقم الترخيص: 1717201109


vaIsabonCode

BIB v-1.0 UPT BAHASA HIN PURWOKERTO - page1/1

6. Lampiran 6: Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
J. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java, Indonesia | www.iaipurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.0092824/2021

This is to certify that :

Name : **MOH MAULANA RIZQI**
Student Number : **1717201109**
Study Program : **ESY**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE : 65.20 GRADE: GOOD




Validation Code

Purwokerto, June 17th, 2021
Head of Language Development Unit,


H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

BUS v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

7. Lampiran 7: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp: 0281435624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126


IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/3620/XII/2021


SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6


Diberikan Kepada:
MOH. MAULANA RISQI
NIM: 1717201109
Tempat / Tgl. Lahir: Tejal, 27 Juni 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT-TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	78 / B+



Purwokerto, 06 Desember 2021
Kapas UPT-TIPD

Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



8. Lampiran 8: Sertifikat PPL



9. Lampiran 9: Sertifikat PBM



10. Lampiran 10: Sertifikat KKN



11. Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



12. Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2387/Uj.19/FEBI.J.E.S/PP.009/05/2022.

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : M. Maulana Rizqi
NIM : 1717201109
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 08/07/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : 75 / 80

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 12 Juli 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah:



Dewi Laili Hilyati, S.E., M.S.I
NIP. 198511122009122007



13. Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Moh. Maulana Rizqi
2. NIM : 1717201109
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tegal, 27 Juni 1999
4. Alamat Rumah : Jln. Mbah Bengele, RT/RW 02/01, Pesarean,
Adiwerna Tegal,
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Bapak Bagus Efendi
 - Nama Ibu : Ibu Siti Alfiana

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri Pesarean 03
 - b. SMP/MTs : MTs Al Hikmah 02
 - c. SMA/MA : MAN Denanyar
 - d. S. 1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

C. Pengalaman Organisasi

- IPNU/IPPNU (2014-2015)

Purwokerto, 22 September 2022

Penulis,



Moh. Maulana Rizqi

NIIM.1717201109