

SKRIPSI
STRATEGI PT.TELKOM DALAM MEMASARKAN
PRODUK INDIHOME DI PAREPARE
(Analisis Hukum Ekonomi Islam)



OLEH

RICHA WULANDARY.S

NIM : 15.2200.009

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PAREPARE

2021

**STRATEGI PT. TELKOM DALAM MEMASARKAN
PRODUK INDIHOME DI PAREPARE
(Analisis Hukum Ekonomi Islam)**



OLEH

RICHA WULANDARY.S

NIM : 15.2200.009

Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Fakultas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare” (sesuai dengan gelar sarjana, program studi dan fakultas masing-masing mahasiswa)

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2021

**STRATEGI PT. TELKOM DALAM
MEMASARKAN PRODUK INDIHOME
DI PAREPARE
(Analisis Hukum Ekonomi Islam)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Disusun dan diajukan oleh

**RICHA WULANDARY.S
NIM 15.2200.009**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Richa Wulandary.s

NIM : 15.2200.009

Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 14 Mei 1997

Program Studi : Muamalah

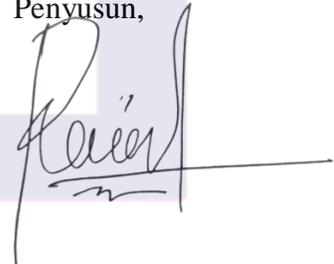
Fakultas : Syariah Dan Ilmu Hukum

Judul Skripsi :Strategi PT.Telkom dalam Memasarkan Produk Indihome
di Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 5 Mei 2021

Penyusun,



RICHA WULANDARY.S

NIM: 15.2200.009

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi PT.Telkom dalam Memasarkan Produk
IndiHome di Parepare (Analisis Hukum
Ekonomi Islam)
Nama Mahasiswa : Richa Wulandary.S
NIM : 15.2200.009
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : B.78/In.39Faksyar/02/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. H.Rahman Ambo Masse, L.C., M.Ag
NIP : 19730925 200501 1 004
Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M
NIP : 19760604 200604 2 00 1



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,




Dr. H. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag
NIP: 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : STRATEGI PT.TELKOM DALAM MEMASARKAN
PRODUK INDIHOME DI PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI ISLAM)

Nama Mahasiswa : RICHA WULANDARY.S

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.075

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.78/In.39Faksyar/02/2019

Tanggal Kelulusan : 03 Maret 2021

Disahkan oleh Komisi Penguji

| | |
|--|---------|
| Dr. H.Rahman Ambo Masse, l.c.,M.Ag (Ketua) | (.....) |
| Dr. Damirah, S.E., M.M (Sekretaris) | (.....) |
| Budiman, M.HI (Penguji I) | (.....) |
| Hj. Sunuwati, L.C.,M.HI (Penguji II) | (.....) |

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag
NIP. 19711214 200212 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumwarahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. Alhamdulillah robbil'alamin. Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur kehadiran Allah swt berkat taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar “Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirim salawat serta salam kepada junjunganNabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Penulis menghanturkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada keluargaku tercinta yaitu ayahanda Sayamsuddin. M,Pd dan Ibunda Hj.Sitti Aminah yang merupakan kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi semangat, nasihat dan doa semi kesuksesan anak-anaknya ini. Berkat merekalah sehingga penulis tetap bertahan dan berusaha menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc.,M.Ag selaku pembimbing I dan Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing II, atas segala bimbingan, arahan, bantuan, motivasi, masukan dan saran yang tak bosan-bosannya kepada penulis.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah

suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

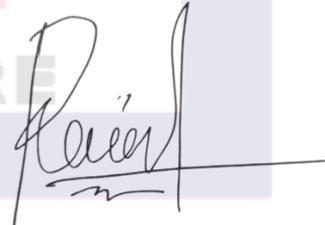
1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Rusdaya Basri Lc., M. Ag. Sebagai “Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Ibu Sunuwati, Lc., M. HI. Sebagai ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasihat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Bapak dan Ibu dosen pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
5. Untuk perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang memberikan pelayanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Para Staf CRS Telkom Flasa di Kota Parepare atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Saudara dan keluarga tercinta terkhusus orang tua yang selalu mendukung, mensupport dan mendoakan penulis.

8. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu perstu yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.
9. Sahabat tercinta yang setia menemani dan menyemangati dalam suka duka pembuatan skripsi ini, Sitti Hartina yang telah setia menemani penulis.

Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare. Semoga Allah SWT. Selalu melindungi dan meridhoi langkah kita sekarang dan selamanya. Aamiin.

Parepare, 05 Mei 2021

Penulis



RICHA WULANDARY.S

NIM: 15.2200.009

ABSTRAK

Richa Wulandary.s. Strategi PT.Telkom dalam Memasarkan Produk Indohome di Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam). (dibimbing oleh Rahman Ambo Masse dan Damirah).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana uasaha.

IndiHome merupakan salah satu produk yang di keluarkan PT.Telkomunikasi dan komunikasi (TELEKOM) di Indonesia mengeluarkan produk IndiHome yang terdiri pada tahun 2015, IndiHome memiliki dua fungsi yaitu self care yang di mana di lengkapi dengan order tracking, pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi PT.Telkom dalam memasarkan Produk Indihome di Parepare ? dan Bagaimana Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT.Telkom di Parepare Menurut Analisis Hukum Ekonomi Islam ?

Metode yang didunakan dalam penelitian lapangan dengan metode deskripsi kualitatif, Data dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Adapun teknik pengelolaan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT.Telkom dalam memasarkan produk indihome dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*). 2). Bahwa strategi pemasaran PT.Telkom dalam memasarkan produk Indihome dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi islam. Yaitu prinsip kebolehan, prinsip kerelahan, prinsip kemaslahatan, perinsip keadilan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisi Hukum Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

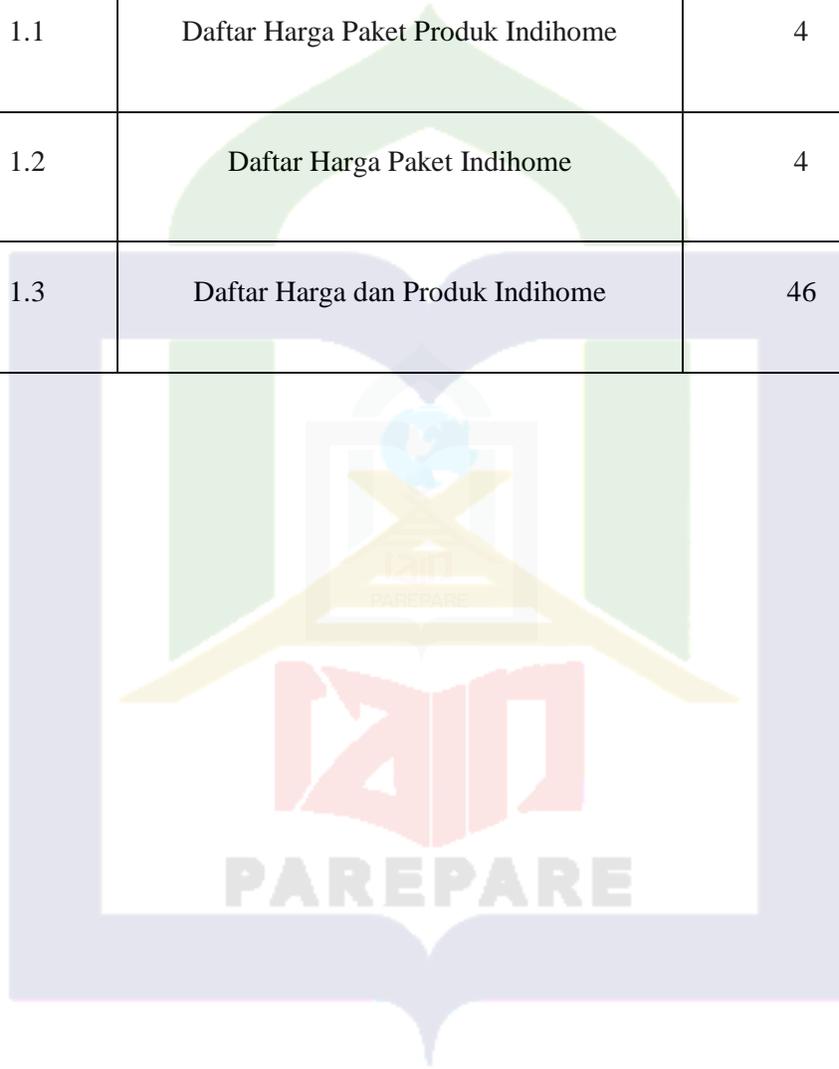
| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN..... | vi |
| HALAMA KATA PENGANTAR..... | xv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | xviii |
| ABSTRAK | xix |
| DAFTAR ISI..... | xx |
| DAFTAR TABEL..... | xxiii |
| DAFTAR GAMBAR | xxvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xxv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan..... | 7 |
| B. Tinjauan Teori | 10 |

| | | |
|----------------|--|----|
| | 1. Teori Strategi..... | 10 |
| | 2. Teori Pemasaran..... | 18 |
| | 3. Baruan Pemasaran (Marketing mix)..... | 22 |
| | 4. Pengertian Hukum Ekonomi Islam | 27 |
| | a. Nilai Konsumen Dalam Hukum Ekonomi Islam | 28 |
| | b. Prinsip Hukum Ekonomi Islam | 28 |
| | C. Kerangka Konseptual | 36 |
| | D. Kerangka Pikir..... | 38 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 40 |
| | B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| | C. Fokus Penelitian | 40 |
| | D. Jenis dan Sumber Data | 41 |
| | E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data..... | 42 |
| | F. Teknik Analisis Data | 42 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Hasil Penelitian dan Pembahasan | 44 |
| | 1. Strategi Pemasaran yang di gunakan PT.Telkom dalam memasarkan produk Indihome Kota Parepare | 44 |
| | 2. Kegiatan Promosi yang dilakukan PT. Telkm dalam Memasarkan produk Indihome | 50 |
| | 3. Proses Pemasaran yang di lakukan PT. Telkom Parepare dalam Memasarkan Produk Indihome | 52 |

| | |
|--|----|
| B. Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap strategi pemasaran PT. Telkom Parepare dalam Mesarkan Produk Indihome | 57 |
| 1. Baruan Pemasaran PT. Telkom dalam Memasarkan Produk Indihome Analisis Hukum Ekonomi Islam..... | 57 |
| 2. Bentuk Promosi PT. Telkom dalam Mempromosikan Produk Indihome dalam Analisis Hukum Ekonomi Islam..... | 67 |
| C. Implikasi Penjualan Produk Indihome Analisis Hukum Ekonomi Islam..... | 73 |
| 1. Penjualan Produk Indihome di Telkom Plasa Kota Parepare..... | 74 |
| 2. Penjual Melalui Sales CRS Produk Indohome Telkom Plasa Kota Parepare..... | 75 |
| 3. Pembelian/Konsumen Melalui Sales Produk Indihome Kota Parepare..... | 76 |
| BAB V.. PENUTUP | 78 |
| A. Simpulan..... | 78 |
| B. Saran..... | 79 |
| DAFTARPUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 86 |
| BIODATA PENULIS | 90 |

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|-----------|------------------------------------|---------|
| 1.1 | Daftar Harga Paket Produk Indihome | 4 |
| 1.2 | Daftar Harga Paket Indihome | 4 |
| 1.3 | Daftar Harga dan Produk Indihome | 46 |



DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Tabel | Halaman |
|------------|------------------------|---------|
| 1.1 | Bagan Kerangka Pikir | 39 |
| 1.2 | Dokumentasi Penelitian | 87 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lamp | Judul Lampiran |
|----------|--|
| 1 | Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber |
| 2 | Surat Izin Penelitian dari IAIN |
| 3 | Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari pemerintah Kota Parepare |
| 4 | Surat Keterangan Wawancara |
| 5 | Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Telkom Plsa Kota Parepare |
| 6 | Dokumentasi |
| 7 | Riwayat Hidup |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Telekomunikasi dan komunikasi (TELEKOM) adalah salah satu usaha Badan Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan komunikasi. PT. Telekomunikasi dan komunikasi Indonesia terdiri pada tahun 1856, dan fungsinya adalah menyediakan jaringan terbesar di Indonesia PT. Telekomunikasi dan komunikasi Indonesia (TELEKOM) sebagai salah satu Usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi yang mempunyai peranan penting dalam penyediaan sarana layanan telekomunikasi dan komunikasi bagi masyarakat sebelum.

PT. Telkom mengeluarkan produk IndiHome PT. Telkom dulunya Pernah mengeluarkan Produk yang di namakan produk Speedy produk ini memiliki fungsi layanan akses internet Dial-Up (seperti TelkomNet Instan), dengan mempergunakan speedy, saluran tetap dapat dipergunakan untuk menelpon bersamaan dengan akses Internet dengan berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berbasis teknologi akses Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL). Yang memungkinkan terjadinya komunikasi sata dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga).

Pada tahun 2012 PT. Telekomunikasi dan komunikasi (TELKOM) di Indonesia mengubah produk Speedy ke produk IndiHome yang di mana produk IndiHome memiliki layanan Internet yang dapat di pasang di rumah. Sedangkan produk Speedy dulu tdk memiliki layanan pemasangan Internet di rumah hanya

dapat mengakses Internet dengan berkecepatan maksimal dengan menggunakan kabel tembaga.

IndiHome merupakan salah satu produk yang di keluarkan PT.Telkomunikasi dan komunikasi (TELEKOM) di Indonesia mengeluarkan produk IndiHome yang terdiri pada tahun 2012, IndiHome memiliki dua fungsi yaitu self care yang di mana di lengkapi dengan order tracking, sehingga pelanggan dapat memilih waktu yang sesuai untuk proses instalasi Indihome di rumah dan terus memantau proses aktivitasnya, kedua memberikan kemudahan dan fleksibilitas di berikan kepada pelanggan untuk memilih berbagai jenis layanan tambahan yang khusus disediakan bagi pelanggan IndiHome.

IndiHome juga memiliki berupa paket layanan telekomunikasi dan komunikasi dan data seperti telpon rumah (*voice*), internet (*internet on fibe atau high speed internet*), dan layanan televise interaktif (*Use tv cable, IP TV*). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal music digital dan Home Automation. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet speedy satu persatu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2012.

Plasa Telkom adalah salah satu channel pelayanan yang di sediakan Telkom untuk berinteraksi secara langsung antara Telkom dengan pengguna jasa Internet atau calon pengguna Jasa Internet mengenai kebutuhan Informasi tentang produk IndiHome dan layana Telkom yang akan di jelaskan oleh Customer Service di Plasa Telkom Group Parepare.

Customer Service IndiHome hanya bisa di hubungi jika ada gangguan telpon rumah (*voice*), internet (*internet on fibe atau high speed internet*), dan layanan

televise interaktif (*Use tv cable, IP TV*) yang hanya juga diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optic dari Telkom (FITH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

Salah satu produk PT.Telkom yang banyak di minanti masyarakat parepare adalah produk IndiHome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Parepare terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak Telkom Parepare apabila dalam penyaluran IndiHome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna produk IndiHome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Hasil data menunjukan pada tahun 2019 sampai 2020 tercatat sebanyak 1000 pelanggan IndiHome di parepare data ini tidak berbanding dengan data penduduk yang ada di kota Parepare belum termasuk jumlah Instansi Perkantoran, Hotel, Sekolah atau Universitas, Warkop yang ada di Kota Parepare di lihat dari jumlah pelanggan Indihome di Kota Parepare berbanding dari banyaknya masyarakat Kota Parepare dan Industri Pkerjaan, Sekolah/Unuversitas yang masih ada tidak menggunakan layanan produk IndiHome di Kota Parepare

Adapun nama paket dan harga Produk IndiHome di Kota parepare:

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Produk Indihome

Paket Internet – Telpon (2021)

| Kecepatan | Telepon | Deposit | Bulanan +PPN 10% |
|-----------|------------------------------------|-------------|------------------|
| 20 MBPS | 30 Menit (Sesama telpon rumah) | Rp. 315.000 | Rp. 355.000 |

Tabel 1.2 Daftar Harga Paket Produk Indihome

Paket Internet – Usee Tv (2021)

| Kecepatan | Usee Tv | Deposit | Bulanan + PPN 10% |
|-----------|---------------------------------|-------------|-------------------|
| 20 MBPS | Usee Tv New Basic 94 Channel | Rp. 345.000 | Rp.380.000 |

Hasil dari oservasi wawancara dan masalah yang di hadapi Produk Indihome saat ini adalah jika kita ingin memasang paket Internet yang daftar harganya ada di atas pelanggan dapat membayar uang biyaya adimestrasi sebanyak Rp.150.000 ribu rupiah dan lamabatnya layanan service yang di mana jika masyarakat ingin melakukan pemasangan layanan Internet jika kabel Fiber Optik (LAN) jauh dari lokasi pemasangan maka butuh beberapa hari untuk di layani pemasangan Internetnya. Jaringan IndiHome juga saat ini tidak begitu cepat untuk mengakses Internet, hanya tergantung pada moden yang di pake dan tergantu juga dengan banyaknya pengguna yang login di modem yang kita gunakan maka jaringan untuk

mengakses Internetnya lambat. Dan bagaimanakah cara IndiHome memasarkan produknya di Masyarakat Parepare apakah Pemasarannya ini berpedoman dengan Hukum Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok masalah dalam penelitian adalah bagaimana Strategi PT.Telkom dalam memasarkan Produk Indihome di Parepare yang di jabarkan dalam sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk-produk IndiHome PT.Telkom di Parepare ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT.Telkom di Parepare Menurut Analisis Hukum Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pengertian dan permasalahan di atas kita bisa mengambil dari kesimpulan bahwa tujuan penelitian tidak bisa lepas dari penelitian. Oleh karena itu merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasarkan Produk-produk IndiHome PT.Telkom di Parepare ?
2. Untuk menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT.Telkom di Parepare Menurut Analisis Hukum Ekonomi Islam ?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini dalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi umumnya dan pengetahuan tentang strategi pemasaran pada khususnya

2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah karya-karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai literatur atau sumber acuan dalam penelitian yang ada relevansinya.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mendapat informasi tentang Strategi Pemasaran PT.Telkom dalam melayani kebutuhan Masyarakat di Kota Parepare dalam Perspektif Hukum Islam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran penulis, terdapat beberapa skripsi/penelitian yang membahas mengenai strategi Pemasaran terhadap produk. Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait Strategis Pemasaran Produk PT.Telkom (Persero) dalam memasarkan Produk Indihome di Parepare analisis Hukum Ekonomi Islam sebagai berikut:

Khayatul Fatnah angkatan (2013) dengan judul “*Strategi Pemasaran di PT. Hadji Kalla Kota Parepare (Analisis Etika bisnis islam).*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategis pemasaran di PT. Hadji Kalla Kota Parepare dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu, *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (asset/konsumen), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). . dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode konsep analisis SWOT sehingga pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan dengan baik. Sehingga memperoleh kesimpulan bahwa mengenai bagaimana cara melakukan strategi pemasaran yang di terapkan dalam PT. Hadji Kalla Kota Parepare dengan menggunakan Analisis Etika Bisnis Islam dengan menggunakan strategis pemasaran yang di lakukan oleh PT Hadji Kalla kota parepare dalam memasarkan produknya selalu menanamkan nilai-nilai keislaman, akan tetapi penelitian yang akan di lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, penulis kali ini membahas mengenai bagaimana strategis pemasaran PT Telkom dalam memasarkan Produk IndiHome di Parepare dengan menggunakan Analisis Hukum Ekonomi Islam.

Hapsar Jaya (2013) dengan judul “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantau (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategis Pemasaran Produk Roti Mantau di Kota Parepare dengan menggunakan konsep strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan menganalisis Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Roti Mantau Toko Sinar Terang Parepare adalah sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu Adl, dan Takaful. Akan tetapi penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, penulis kali ini membahas mengenai bagaimana strategis pemasaran PT Telkom dalam memasarkan Produk IndiHome di Parepare dengan menggunakan Analisis Hukum Ekonomi Islam.

Sarina 2013 dengan judul “*Sistem Bagi hasil Pengelolaan Ternak Sapi di Desa Janggurra Kabupaten Enrekang (Analisis Hukum Ekonomi Islam)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Sistem Bagi hasil Pengelolaan Ternak Sapi di Desa Janggurra Kabupaten Enrekang dengan menggunakan dalam bentuk pengemuka pada sapi potong untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan bagaimana cara melakukan sistem bagi hasil dengan persyaratan semua biaya operasional ditanggung oleh pemilik modal. Dilakukan dengan 2 macam cara, yaitu 1) kerjasama dengan sistem bagi hasil dengan persyaratan semua biaya operasional ditanggung oleh pemilik modal). Kerjasama dengan sistem bagi hasil dengan menggunakan persen, yaitu 50% dari keuntungan dengan persyaratan semua biaya operasional ditanggung oleh pengelola,

penulis kali ini membahas mengenai bagaimana strategis pemasaran PT Telkom dalam memasarkan produk IndiHome di Parepare dengan menggunakan Analisis Hukum Ekonomi Islam.

Ketiga Penelitian di atas yang penulis jadikan acuan terdapat perbedaan meski ada dua penelitian yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan yang satunya membahas tentang sistem bagi hasil dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Penelitian tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan, yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah. Penulis membahas tentang strategi pemasaran PT. Telkom dalam melayani kebutuhan masyarakat yang fokus meneliti Strategi Pemasaran PT. Telkom yang ditinjau dari perspektif hukum ekonomi Islam.

Terdapat pula perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu tersebut terletak pada substansi yang akan diteliti oleh penulis. Dimana pada penelitian ini, penulis akan mencari tahu mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi, yang ditinjau dari analisis Hukum Ekonomi Syariah PT. Telkom (Persero) dalam memasarkan produk IndiHome di Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi

Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang dikondisi yang menguntungkan: sebagai komandan ia memang menguasai betul seorang perwira di medan perang.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut Pearce Strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

b. Proses Strategi

Proses Strategi merupakan pendekatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa (Heizer, Render, dan Munson, 2014). Keputusan strategis yang akan diambil oleh manajer operasional memiliki tujuan untuk membentuk suatu proses yang dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menggunakan sumber daya yang tersedia atau dikelola oleh perusahaan. Pengambilan keputusan strategi proses memiliki manfaat dalam jangka panjang, yaitu terkait dengan efisiensi dan

fleksibilitas proses produksi, hingga konsistensi kualitas dan biaya produksi dari produk yang dihasilkan.

Tujuan proses strategi adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya dan batasan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya, dan kualitas barang yang diproduksi.

- 1) Fokus pada proses (process focus): adalah sebuah fasilitas produksi yang diorganisasikan di sekitar proses-proses untuk memfasilitasi produksi bervolume rendah, tetapi keragamannya tinggi pada tempat yang disebut “job shop”. Dalam sebuah pabrik, proses yang ada mungkin berupa departemen yang menangani pengelasan, penghalusan, dan pengecatan. Dalam sebuah kantor, proses yang ada dapat berupa bagian utang, penjualan, dan pembayaran. Dalam sebuah restoran, proses-proses tersebut mungkin berupa bar, panggangan dan toko roti. Fasilitas yang ada terfokus pada proses dalam hal peralatan, tata letak, dan pengawasannya. Mereka menyediakan tingkat fleksibilitas produk yang tinggi seiring produk-produk berpindah sesaat diantara proses-proses yang ada. Setiap proses dirancang untuk melaksanakan beragam aktivitas dan menghadapi perubahan yang kerap muncul. Oleh karena itu, proses ini disebut juga proses sesaat.
- 2) Fokus berulang (repetitive focus): adalah proses produksi yang menggunakan modul yang berorientasi pada produk. Modul adalah bagian atau komponen yang telah dipersiapkan sebelumnya yang sering berada dalam proses yang

kontinu. Lini proses berulang sama dengan lini perakitan klasik. Lini yang digunakan secara luas di hampir seluruh perakitan mobil dan peralatan rumah tangga, lebih terstruktur dan karenanya menjadi lebih tidak fleksibel dibandingkan suatu fasilitas yang terfokus pada proses.

- 3) Fokus pada produk (product-focused): adalah fasilitas yang diorganisasikan di sekeliling produk, sebuah proses berorientasi produk bervolume tinggi, tetapi berkeragaman rendah. Proses ini juga disebut proses kontinu sebab mempunyai lintasan produksi yang sangat panjang dan kontinu..

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu system yang satu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasi, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

c. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah kegiatan manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional. Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan. Ini adalah suatu upaya kedisiplinan yang menghasilkan keputusan

dan tindakan mendasar untuk membentuk organisasi tersebut mengetahui tentang siapa yang dilayani organisasi tersebut, apa yang dilakukan organisasi tersebut, dan mengapa harus melakukan hal tersebut. Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana suatu organisasi berjalan dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan, tetapi juga bagaimana ia akan tahu jika ini akan terus menerus berhasil.

Perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisa swot).

d. Implementasi Strategi

Implementasi Strategi adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis. Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi dirumuskan, akan tetapi implementasi merupakan kunci suksesnya dari manajemen strategic. Perumusan strategi dan implementasi strategi harus dilihat seperti dua sisi mata uang.

Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat

dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

e. Evaluasi Strategi

Evaluasi yaitu proses monitoring atas aktivitas perusahaan dan hasil suatu performa sehingga performa aktual dapat dibandingkan dengan performa yang diinginkan.

Evaluasi strategi sangat penting, sebab sukses sekarang tidak menjamin sukses besok. Kesuksesan selalu menciptakan masalah baru dan berbeda. Ketiga aktivitas strategi di atas, yaitu aktivitas formulasi, implementasi dan aktivitas evaluasi strategi di atas muncul pada tingkatan hierarki organisasi besar, seperti tingkat corporate, divisi atau unit-unit bisnis strategi, dan level fungsional.

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan
- Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang

f. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

g. Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan

puas dengan nilai suatu produk atau layanan, mereka kemungkinan akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan.

h. Strategi Produk

Produk adalah komponen utama dari usaha atau bisnis, karena dari produk inilah perusahaan akan menawarkan kepada pelanggan potensial untuk memilih produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tentu produk yang dihasilkan harus memenuhi kriteria atau standart yang sudah ditentukan. Tujuan dari produk yang berkualitas ini adalah tentang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Nilai potensial bagi pasar sasaran untuk memberikan manfaat atau kepuasan, termasuk bendanya, pelayanan, organisasi,

tempat, orang dan gagasan. Produk secara phisik berbeda dengan Jasa. (tidak berwujud, tidak ada persediaan, diproduksi saat akandikonsumsi)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-baqarah/1:42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya :

“Dan janganlah kalian memakaikan (pakaian) yang hak kepada yang bathil sementara kalian sembunyikan yang hak itu, padahal kalian mengetahui.”

2. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia di uraikan sebagai: proses cara, pembuatan pemasaran suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televise atau telepon.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, didalamnya tercangkup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dangan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran oleh Mearthy dikenal sebagai Marketing Mix terdiri dari empat variable yang dikenal dengan empat P, yaitu: produk (product), tempat (place), promosi (promotion), harga (price) sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jash bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan Mcarty, ada tambahan dengan tiga P, yaitu: konsumen (people), proses (process). Bukti fisik (physical evidence)

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Berikut definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan secara formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

b. Jenis Pemasaran

- a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, Sedangkan keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

b) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Dan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

c) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran: Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan, produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau konsumen. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

d) Rantai Pasokan dan Persaingan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang, yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Sedangkan Rantai pasokan persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

e) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan

demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik/hukum, dan lingkungan sosial budaya.

f) Formulasi Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA in entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (*produk, harga, promosi, dan distribusi*) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usahanya. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagian sasaran pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

a. *Product* (produk)

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang di luncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud (*tangible*) produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup *pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya*, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan peluasan produk atau *extended product*.

Kualitas produk dimaksud sebagai jaminan bahwa produk suatu komunitas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntunan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Adanya masyarakat pelanggan fanatic terhadap suatu komunitas lebih disebabkan oleh terbuktinya kualitas komunitas tertentu yang diyakini oleh masyarakat tersebut. Termasuk ke dalam jaminan kualitas adalah suatu pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut.

b. *Price (harga)*

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan-permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kejuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan berkembang pemerintahan yang terbatas.

Penentuan harga merupakan salah satu penting dalam kegiatan pemasaran salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Konsep Perdagangan Islam, penetapan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadi permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini, semua harga yang terkait dengan factor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu penetapan harga tersebut telah diakui harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai)

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

d. Faktor Utama (Primer)

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan bahan baku
- c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telpon dan lainnya Sikap masyarakat

e. Faktor Sekunder

- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembeli tanah atau bangunan gedung
- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perjalanan atau perumahan

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal, dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen

e) *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya memberikan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen

utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas.

f) *Process* (proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pelaksanaan ini dapat dilakukan oleh manusia, alam, atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya.

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

g) Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut : “The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs” (“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).

Engel, Blackwell dan Miniard mengartikannya sebagai : “Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of

products and services, including the decision processes that precede and follow these action” (“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”). Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”

4. Pengertian Hukum Ekonomi Islam

Hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat prifat maupun publik berdasarkan prinsip islam.

Muhammad Abdul Manan Islamic economics is a sosial science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. 2 Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

Menurut M. Umer Chapra, ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memeberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

a. Nilai Konsumen dalam Hukum Ekonomi Islam

Nilai nilai konsumen juga diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 UndangUndang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dala masyarakat, baik bagi

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Frase ini bertujuan untuk melindungi kepentingan orang yang tidak membeli barang namun turut merasakan manfaat atau kerugian yang timbul dari penggunaan barang tersebut. Sebagaimana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

b. Perinsip Hukum Ekonomi Islam

Hukum Ekonomi Islam, sebagai yang ditetapkan syara, terdapat prinsip-prinsip yang wajib di patuhi apabila interaksi antara sesama manusia yang berkaitan dengan harta dan kepemilikan akan dilakukan. Prinsip-prinsip ini dijadikan sebagai ugeran (aturan) dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Berdasarkan pada beberapa pendapat para fuqaha saat mendeskripsikan foqoh al-mu'amalah maka terdapat empat prinsip yaitu:

1) Prinsip Kebolehan (Ibahah)

Pada dasarnya aktivitas ekonomi itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang mengharamkannya. Hukum dari semua aktivitas ekonomi pada awalnya diperbolehkan. Kebolehan ini berlansung selama tidak atau belum ditemukan nash al-quran dan al-hadist yang menyatakan keharamannya, ketika ditemukan sebuah nash yang menyatakan haram, maka saat itu pula akan mu'amalah menjadi terlarang berdasarkan syara.

Bahwa berbagai jenis muamalah, hukum dasarnya adalah boleh sampai ditemukan dadli yang melarangnya. Namanun demikian, kaidah-kaidah umum yang berkaitan dengan muamalah tersebut harus di perhatikan dan dilaksanakan. Kaidah-kaidah umum yang ditetapkan *Syara'* di maksud di antaranya:

- a. Muamalah yang dilakukan oleh seorang Muslim harus dalam rangka mengabdikan kepada Allah SWT dan senantiasa berprinsip bahwa Allah SWT selalu mengontrol dan mengawasi tindakannya.
- b. Seluruh tindakan muamalah tidak terlepas dari nilai-nilai kemanusiaan dan dilakukan dengan mengetengahkan akhlak terpuji, sesuai dengan kedudukan manusia sebagai khalifah Allah di bumi.
- c. Melakukan pertimbangan atas kemaslahatan pribadi dan kemaslahatan masyarakat.

2) Prinsip Kerelaan

Prinsip kerelaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem Ekonomi Islam, al-Quran sendiri ketika berbicara tentang jual beli menyebutkan kerelaan sebagai syarat dalam melakukan aktivitas Ekonomi dalam sistem Ekonomi Islam disyariatkan khyar (kebebasan bagi pembeli untuk memilih untuk melanjutkan transaksi atau mengembalikan barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga atau jika terdapat cacat). Namun, perlu ditegaskan di sini, bahwa prinsip kerelaan ini tidak berlaku umum untuk semua bentuk transaksi. Transaksi untuk objek yang jelas dilarang Islam untuk berarti dibolehkan dengan alasan sama-sama rela, misalnya transaksi yang mengandung unsur riba.

Prinsip ini menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak yang bertransaksi. Segala transaksi harus didasarkan pada kesepakatan bebas dari para pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan *mis-statement*.

Alquran mengenai prinsip kerelaan dalam pembuatan perjanjian diungkapkan dengan kalimat *antaradhin minkum* (saling rela di antara kalian). Dasar asas *antaradhin minkum* (saling rela di antara kalian) terdapat dalam Alquran Surah An-Nisa ayat 4/29

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

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka (sama-sama rela) di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Prinsip kerelaan ini menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Bentuk kerelaan dari para pihak tersebut telah wujud pada saat terjadinya kata sepakat tanpa harus dipenuhinya formalitas-formalitas tertentu (misalnya tertulis / kitabah). Dalam Hukum Islam, secara umum perjanjian itu bersifat kerelaan. Kerelaan antara pihak-pihak yang berakad dianggap sebagai prasyarat bagi terwujudnya semua transaksi. Apabila dalam transaksi tidak terpenuhi prinsip ini, maka itu sama artinya dengan memakan sesuatu dengan cara yang batil (*Al-Akl bil batil*). Atas dasar prinsip ini, maka jual beli dengan harga *ghabn fahisy* dapat dibatalkan, karena *ghabn fahisy*, dilarang bukan karena penipuan, tetapi juga mencederai keridhaan.

Transaksi yang dilakukan tidak dapat dikatakan telah mencapai sebuah bentuk kegiatan yang saling rela diantara para pelaku, jika didalamnya ada tekanan, paksaan, penipuan, dan *mis-statement*. Tegasnya, asas ini mengharuskan tidak adanya paksaan dalam proses transaksi dari pihak manapun. Misalnya seseorang dipaksa menjual hartanya, padahal ia masih ingin memilikinya dan menggunakannya. Jual beli secara paksaan seperti itu dipandang tidak sah. Contoh lain dalam kasus jual beli dimana seseorang membeli suatu barang yang pada akhirnya ia merasa teripu karena

barang yang dibelinya itu ternyata palsu. Jual beli yang mengandung unsur tipuan (*khilabah*) itu dapat dibatalkan oleh pembelinya. Kondisi ridho (rela) ini diimplementasikan dalam perjanjian yang dilakukan diantaranya dengan kesepakatan dalam bentuk *shighat* (*ijab dan qabul*).

Kerelaan ini terwujud secara lahiriyah dengan adanya ijab dan qabul antara para pihak yang berakad. Dapat pula dikatakan kerelaan dapat diukur secara lahiriyah dengan adanya ijab dan qabul antara para pihak yang berakad.

3) Prinsip Maslahat

Mashlahat adalah sesuatu yang ditunjukkan oleh dalil hukum tertentu yang membenarkan atau membatalkannya atas segala tindakan manusia dalam rangka mencapai tujuan *syara'*, yaitu memelihara agama, jiwa, akal, harta benda, dan keturunan.

Mashlahat dalam konteks investasi yang dilakukan oleh seseorang hendaknya bermanfaat bagi pihak-pihak yang melakukan transaksi dan juga harus dirasakan oleh masyarakat. Prinsip maslahat merupakan hal yang paling esensial dalam bermuamalah. Oleh karena itu pastikan bahwa investasi yang dilakukan itu dapat memberikan dampak social dan lingkungan yang positif bagi kehidupan masyarakat, baik untuk generasi saat ini maupun yang akan datang. Seluruh investasi yang memungkinkan keuntungan yang bersifat sementara, tetapi pada akhirnya akan mendatangkan kerugian bagi semua pihak hendaklah ditinggalkan. Investasi seperti ini, dianggap oleh Allah SWT investasi yang merusak dan tidak membawa maslahat kepada umat Islam pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Hal yang sama terukutnya adalah praktik-praktik ivestasi yang dipermukaan tampak menghasilkan bagi segelintir orang, namun sebenarnya pada saat yang sama menghacurkan kepentingan

masyarakat secara keseluruhan. Semua jenis investasi ini akan berakhir dengan kerugian dalam bisnis.

Menginvestasikan harta pada usaha yang tidak mendatangkan maslahat kepada masyarakat harus ditinggalkan, karena tidak sesuai dengan kehendak syariat Islam. Selain dari itu, menahan harta hasil investasi seperti menimbun, menyimpannya sehingga harta itu tidak produktif merupakan perbuatan yang sangat dilarang oleh syariat Islam, dan harus ditinggalkan, dengan kata lain, syariat Islam sangat mendorong sektor riil, untuk kemaslahatan umat.

Kegiatan Ekonomi yang dilakukan hendaknya mendatangkan maslahat dan menolak madharat (jalb al-mashalih wa dar'u al-mafasid), perinsip ini mengandung arti, aktivitas ekonomi yang dilakukan itu hendaknya memperhatikan aspek keshalan dan kemadharatan. Dengan kata lain, aktivitas ekonomi yang dilakukan itu hendaknya merealisasi tujuan-tujuan syari'at Islam (maqashid al- syari'ah), yakni mewujudkan kemaslahatan untuk manusia. Bila ternyata aktivitas ekonomi itu dapat mendatangkan maslahat untuk kehidupan manusia, maka saat itu hukumnya boleh dilanjutkan dan bahkan, wajib dilaksanakan. Namun bila sebaliknya, mendatangkan madharat, maka saat itu pula wajib dihentikan.

4) Perinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam bermuamalah adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara para pihak yang melakukan akad muamalah. Keadilan dalam hal ini dapat dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara para pihak yang melakukan muamalah, misalnya keadilan dalam pembagian bagi hasil (*nisbah*) antara pemilik modal dan pengelola modal.

Aktivitas Ekonomi itu terlepas dari unsur gharar, kezaliman, dan unsur lain yang diharapkan berdasarkan syara. Aktivitas ekonomi wajib terhindar dari unsur gharar, dzulm, riba, dan unsur lain yang diharamkan berdasarkan syara, syariat Islam membolehkan setiap aktivitas ekonomi diantara sesama manusia yang dilakukan atas dasar menegakkan kebenaran (haq), keadilan, menegakkan kemaslahatan manusia pada ketentuan yang dibolehkan Allah Swt. Sehubungan dengan kezaliman, penipuan, muslihat, ketidak jelasan, dan hal-hal lain yang diharamkan dan dilarang Allah Swt.

Perinsip Hukum Ekonomi Islam ini sebenarnya mengacu pada ketentuan-ketentuan umum yang termuat di dalam Al-Qur'an dan Al-Hasist. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahan:

“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkehendak (menciptakan) langit lalu di jadikan-Nya tujuh langit. Dan dia Maha mengetahui segala sesuatu.”

Aktivitas ekonomi itu hendaknya dilakukan dengan suka sama sukabila ada dalam (’antradlin). Mu’amalah hendaknya dilakukan dengan cara suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun. Bila ada dalam sebuah aktivitas ekonomi ditentukan unsur paksaan (ikrah), maka aktivitas ekonomi itu menjadi batal berdasarkan syara.

Rahmat dalam ayat ini bisa diartikan dengan menarik manfaat dan menolak madharat (jalb al-manfa'ah wa daf al-madharah) dan Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa/4:28.

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Terjemahan:

“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu dan manusia dijadikan bersifat lemah”.

5) Defenisi Hukum Ekonomi Islam

Ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan tabdhir, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah, bukan utilitarianisme dan rasionalisme.

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap

strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt.

C. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini tidak menimbulkan penafsiran yang salah mengenai kajian Strategi pemasaran PT Telkom dalam memasarkan produk Indihome di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam) maka perlu adanya penjelasan bahwa:

1. Strategi Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Yang di maksud strategi disini adalah berdasarkan Teori Philip Kotler yang terdiri dari 4P yaitu, *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). menyebutkan konsep pengertian Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

2. Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia di uraikan sebagai: proses cara, pembuatan pemasaran suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televise atau telepon.

Yang di maksud pemasaran disini adalah berdasarkan Teori Philip Kotler mendefenisikan pengertian Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

3. Hukum ekonomi Islam dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah Stud yang dikhususkan mengenai benar aau salahnya dalam dunia bisnis, dan berkonsentrasi pada standar moral bagi pelaku bisnis terutama bagi yang menjalankan usaha sesuai dengan syariat hukum islam.

Yang dimaksud Defenisi Hukum Ekonomi Islam berdasarkan pada beberapa pendapat para fuqaha saat mendeskripsikan fiqih al-mu'amalahmaka terdapat tiga defenisi yang di jelaskan degan berbagai pendapat yang berbeda namu penelitiberpedoman pada Defenisi Ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto dan Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksudkan Strategi Pemasaran dalam Hukum Ekonomi Islam yakni penulis ingin mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang digunakan di PT.Telkom dalam memasarkan produk Indihome Kota Parepare dan apakah strategi pemasaran yang digunakan di PT.Telkom dalam memasarkan produk Indihome Kota Parepare sudah sesuai dengan Hukum ekonomi Islam.

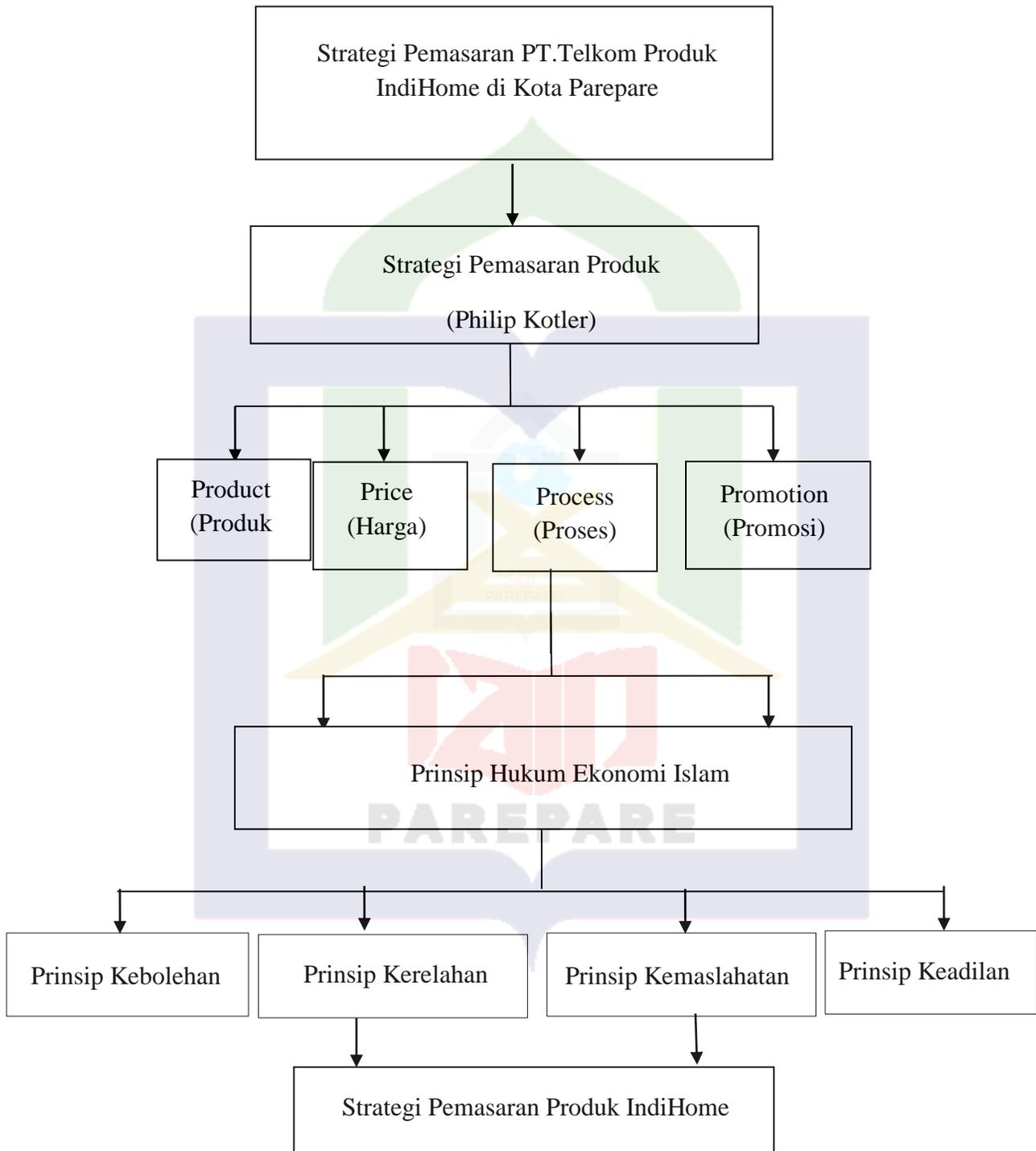
D. Kerangka Pikir

Secara garis besar masalah-masalah yang diteliti, dituangkan dalam bentuk suatu kerangka pemikiran untuk memperjelaskan dan mengarahkan jalannya penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Penjelasan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang terangkum dalam *marketing mix* dalam perusahaan PT.Telkom dalam Memasarkan Produk IndiHome yaitu produk,harga,proses,promosi, orang dalam lingkungan fisik, proses merupakan factor dominan yang ditetapkan berdasarkan misi, tujuan dan sasaran utama produk Indihome untuk mendapatkan pelanggan baru.

Aspek-aspek yang mempengaruhi pelanggan dalam penggunaan jasa produk Indihome di pengaruhi oleh factor eksternal yaitu suatu proses yang digunakan dalam perencanaan untuk memantau sector lingkungan dalam menemukan peluang mendapatkan pelanggan baru terhadap perusahaan. Suatu proses analisis Hukum Ekonomi Islam yang di buat berdasarkan penilaian pentingnya data tentang peluang dalam mendapatkan pelanggan baru

Karena itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, sehingga akan menjadi beberapa alternatif pemasaran yang di terapkan, yang akan menjadi langkah produk IndiHome di Kota Parepare dalam menambah Pelanggan. Kerangka pikir untuk memudahkan penelitian, disusun sebagai berikut.

KERANGKA PIKIR



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah jenis penelitian kualitatif, kondisi dan gejala.

Penelitian yang bersifat metode kualitatif adalah metode yang mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode ini juga diterapkan untuk meneliti masalah-masalah yang ada dikalangan masyarakat dan kondisi tertentu sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran baru atau menggunakan kebenaran yang sudah ada sebelumnya bahkan sebaliknya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian fenomenologi untuk memaknai sesuatu berdasarkan peristiwa yang terjadi yang sangat Nampak dimasa sekarang. Fenomologi digunakan penulis dalam melihat efektivitas pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan Produk IndiHome di Kota Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di PT.Telkom Plasa bertempat di Jl. Bau Masepe No.262, Labukkang, Kec. Ujung, Kota Parepare Sulawesi Selatan.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini di laksanakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan melalui pengumpulan data yang relevan. Penelitian ini berfokus pada

efektivitas pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan Produk Indihome di Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah data-data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif baik dalam bentuk data primer maupun data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dalam.

Penelitian ini pendekatan kualitatif berupa informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber data asli. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan karyawan pemasaran yang ada di kantor Plasa Telkom Kota Parepare dan konsumen produk IndiHome

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjeknya maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan, yaitu sumber terlulis baik catatan yang berupa laporan penelitian, buku referensi maupun arsip atau document-documen perusahaan yang terkait dengan masalah penelitian berupa catatan dan laporan perusahaan yang ada di kantor Plasa Telkom Kota Parepare

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi langsung dilakukan oleh penulis bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan efektivitas pemasaran juga mengamati bagaimana proses kerja karyawan di kantor Plasa Telkom Kota Parepare. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh.

2. Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan melakukan Tanya jawab langsung terhadap pihak-pihak yang bersangkutan seperti pimpinan dan beberapa karyawan pemasaran produk IndiHome guna mendapatkan data dan keterangan yang berlandaskan pada tujuan penelitian. Teknik ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan Produk IndiHome di Kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian seperti catatan, dan serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan dimana suatu data dirangkum kemudian dipilih sesuai dengan topic penelitian. Disusun secara sistematis agar dapat dapat memberikan suatu gambaran yang jelas tentang hasil penelitian, tujuan pokok dari

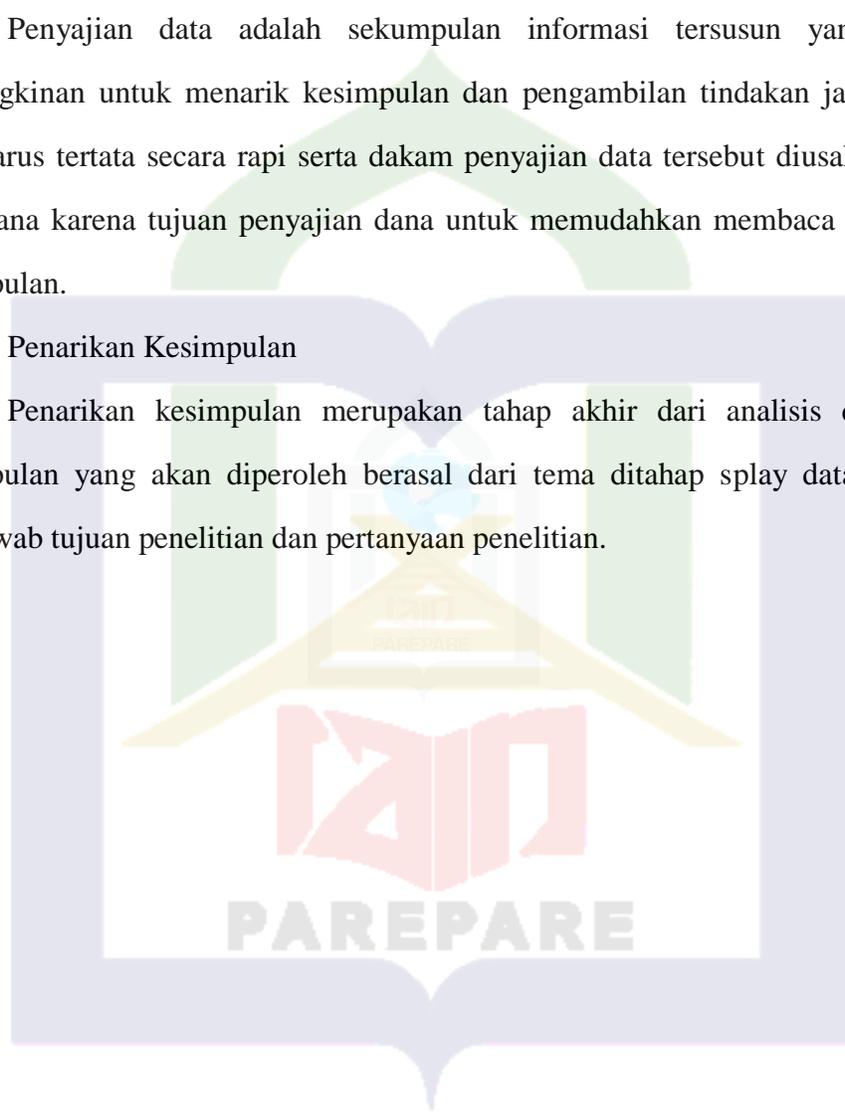
reduksi data ini yaitu untuk menyederhanakan data dan untuk memastikan bahwa data yang diolah sesuai dengan scope penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan jadi penyajian data harus tertata secara rapi serta dalam penyajian data tersebut diusahakan secara sederhana karena tujuan penyajian data untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data dimana kesimpulan yang akan diperoleh berasal dari tema ditahap splay data yang akan menjawab tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran yang di gunakan PT.Telkom dalam memasarkan Produk Indihome Kota Parepare.

a. Analisis Bauran Pemasaran

Salah satu factor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Produk Indihome bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha pemasaran adalah pentinnya penerapan strategi peasaran, dimna dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka dalam penelitian ini ditekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Konsep pemasaran yang digunakan oleh PT.Telkom Kota Parepare yaitu konsep bauran pemasaran 7p. Dimana konsep ini tebagi menjadi dua yakni strategi pemasaran produk melalui konsep 4p (*product, ptice, proses, dan promotion*) dan strategi pelayanan jasa melalui konsep 3p (*people, process dan physical evidence*). Oleh karena itu dapat disajikan strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT. Telkom Kota Parepare yang dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut:

b. *Product* (Produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pemnegmbangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produkatau jasa. Produk berupa

barang dapat dibedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomi dalam proses produksi dan distribusinya.

Salah satu jenis bauran pemasaran produk Indihome yang terpengaruhi omzet penjualan Produk Indihome adalah Produk. Dimana produk yang di jual oleh perusahaan adalah produk Indihome, sehingga dalam pemasaran produk Indihome yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis produk Indihome sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

“Ibu Eri CRS menyatakan Dalam memasarkan produk kami biasanya menggunakan brosur ataupun persentase secara langsung kepada calon pembeli. Di dalam brosur tersebut, kami mencantumkan 4 macam produk yang kami tawarkan kepada calon pembeli produk “

“Ibu Mita CRS Sales Telkom Plasa menyatakan produk-produk indihome yang kami pasarkan itu ada empat produk dalam 1 produk itu memiliki banyak kelebihan dan setiap pembelian produk Indihome itu kami langsung meyalani pelanggan jika pelanggan berminat untuk membelinya”

“Ibu Nadiya CRS Sales Telkom Plasa menyatakan pembelian produk yang paling banyak yaitu Paket Steamix Phonix dan paket Smart Camera untuk pembelian produk Paket Steamix Phonix itu sangat banyak pembelian dari kalangan masyarakat karena harga dari produk ini terjangkau dan untuk pembelian produk Smart Camera itu banyak pembelian dari sebagian kantor-kantor atau sekolah maupun hotel-hotel yang setia berlangganan dan pembeli produk Indihome”

Uraian hasil wawancara oleh CRS Telkom Plasa Parepare menyatakan bahwa cara pemasaran yang digunakan PT.Telkom dalam memasarkan Produk Indihome itu menggunakan brosur yang di berikan kepada calon pembeli atau menjelasya secara langsung.

“Bapak Reza Hardiansyah Tehnik Iontise menyatakan saya selaku pemasang modem wifi produk yang paling sering saya terima pemasanganya yaitu paket gamer, paket streamix phonis, paket rumah ceria dan paket smart camera pembelian produk 4 ini sangat bnyak peminatnya”

“Ibu Febrianti.T CSR (layanan costumer cervic) menyatakan produk Indihome yang paling banyak peminatnya yaitu paket 2p (Double Play) paket ini sangat banyak peminatnya di karenakan harganya cukup terjangkau dan Cuma menyediakan 2 kapasitas yaitu telpon rumah dan jaringan Inter yang cukup bagus”

Uraian hasil wawancara oleh Pegawai Tehnik Ioantise dan CRS Telkom Plasa meyatakan bahwa produk Indihome yang paling bayak peminatnya yaitu paket 2p (Dauble Play) dimana paket ini sangat banyak peminatnya di karenakan harganya cukup terjangkau dan Cuma menyediakan 2 kapasitas yaitu telpon rumah dan jaringan Inter yang cukup bagus

Oleh karena itulah dapa di perlihatkan beberapa jenis produk yang dijual oleh Indihome Kota Parepare yang dapat di lihat melalui table berikut ini:

Tabel 1.3 Daftar Harga dan Produk IndiHome

| No | Nama Produk | Harga Produk |
|----|--------------------------------|--------------|
| 1 | IndiHome Paket Streamix Phonix | Rp. 365.000 |
| 2 | IndiHome Paket Rumah Ceria | Rp. 515.000 |
| 3 | IndiHome Paket Gamer | Rp. 395.000 |
| 4 | IndiHome Paket Smart Camera | Rp. 395.000 |

Untuk melihat bagaimana kelebihan dalam Paket Produk Indihome dapat di uraikan hasil wawancara sebagai berikut :

“Ibu Anita Marketing PT.Telkom IndiHome Parepare menyatakan produk Indihome paket Streamix Phonix itu layanan internet dan TV interaktif kita bisa menikmati internet yang super cepat dan menonton tayangan berkualitas bersama keluarga di rumah dan di lengkapi Channel pilihan yaitu IDX Channel, National Geograpic, Fox Sport, Fox Life, AXN, Indihome Musik, Indihome Study, Nonton sepuasnya Iflix + Nonton sepuasnya Carchplay bisa

juga mendapatkan akses gratis ke aplikasi UseeTV GO, untuk menonton tayangan yang berkualitas di manapun dan kapan pun jadi mudah selama menggunakan produk paket dari Indihome Stramix Phonix”

“Ibu Febrianti.T CSR (layanan customer service) PT.Telkom Flasa Parepare menyatakan produk Indihome paket Rumah Ceria itu layanan internet tersedia dengan menawarkan banyak bonus didalamnya, mulai dari channel TV SD + HD, bonus extra Poin, Voucher Blanja, Bonus Channel Premium, dan Bebas telepon sampai dengan 100 menit. Hanya saja soal harga Paket IndiHome Terbaru ini cukup mahal harganya Akan tetapi hal tersebut sesuai dengan apa yang nantinya bakal kita dapatkan setelah berlangganan pada salah satu paket ini yang terdiri dari 3 opsi pilihan Paket yaitu 10 Mbps, 20 Mbps, dan 50 Mbps”

”Ibu Febrianti.T CSR (layanan customer service) PT.Telkom Flasa Parepare menyatakan paket Gamer bagi para gamer, paket IndiHome terbaru yang satu ini sangat cocok di jadikan pilihan utama, pasalnya paket ini didesain khusus oleh IndiHome untuk memanjakan para pelanggannya yang suka bermain game. Bukan hanya kecepatan Upload saja yang besar, akan tetapi juga berlaku pada kecepatan Download, sehingga bermain game semakin seru”

“Ibu Febrianti.T CSR (layanan customer service) PT.Telkom Flasa Parepare menyatakan paket Smart Camer dapat melakukan pemantauan keadaan di rumah dan gedung dalam jarak jauh sekalipun. Cukup melalui gadget dan smartphone yang kita gunakan dapat melakukan fungsi-fungsi home surveillance dengan cepat dan praktis dilengkapi kecanggihan perangkat IndiHome Smart Camera yang berteknologi dengan (Internet of Thing) bisa juga dapat menikmati kecepatan internet up to 50 Mbps, bebas telepon 100 menit ke sambungan lokal dan interlokal, menyaksikan 93 channel TV interaktif dan beragam konten seru lainnya”

Uraikan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa semua paket Produk Indihome ini masing-masing memiliki keunggulan dan harga yang tertentu. Dan hasil wawancara para sales Telkom Plasa menyatakan semakin tinggi Mbps yang di pasang oleh pelanggan maka jaringan internet yang digunakan semakin bagus, dan tergantung dari Mbpsnya produk Indihome jika, semakin tinggi Mbpsnya maka semakin tinggi juga harga produk Indihome nya atau harga yang di bayar untuk perbulannya.

c. *Price* (Harga)

System manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/ pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lainnya yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi telah mendorong pendapatan perseorangan ke atas. Teknologi yang pesat telah mengubah produk-produk baru terdiferensiasi yang tak terhitung jumlahnya. Kebebasan manajemen untuk memilih harga produk atau jasa tertentu dihambat oleh beberapa faktor salah satunya yakni biaya pengeluaran. Jangka panjang untuk menghasilkan laba dan bertahan hidup. Masalah harga jual dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom kota Parepare memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan menunjukkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk Indihome.

“Ibu Nadiya CRS, Menyatakan Sebelum kami memberitahukan harga produk yang kami jual kami memperlihatkan dulu brosur yang kami bawa untuk calon pembeli produk di dalam brosur yang kami perlihatkan itu ada beberapa harga yang berbeda sehingga untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah juga dapat menerima bahkan dapat membeli produk yang kami tawarkan”

“Ibu A.Nurfadillah CRS, menyatakan harga yang kami tawarkan di dalam brosur yang kami tawarkan kepada calon pelanggan itu adalah harga yang sudah ditentukan dari kantor pusat PT.Telkom dan tergantung dari harga juga ke kecepatan internet yang ditawarkan semakin tinggi kesepatu MPS internet yang dipilih oleh pelanggan semakin tinggi juga harga yang ditawarkan tergantung dalam brosur yang kami kasih kepada calon pelanggan”

Uraian hasil wawancara oleh Ibu Nadiya dan Ibu A. Nurfadillah dimana yang dikatakan oleh CRS Ibu Nadiya bahwa jika ada pelanggan ingin membeli produk Indihome yang di perlihatkan terlebih dahulu yaitu brosur produk Indihome beserta harga. Sedangkan yang di katakan oleh CRS Ibu A.Nurfadillah bahwa harga yang tercantum dalam brosur produk Indihome itu adalah harga yang sudah ditentukan oleh kantor pusat PT.Telkom.

Keputusan-keputusan penetapan harga menjadi semakin rumit apabila perusahaan memproduksi sebuah produk dimana calon pelanggan menganggap memiliki ketertarikan satu sama lain. Dalam kasus seperti itu, perusahaan seharusnya menyesuaikan harga dari berbagai produk untuk merefleksikan perspsi pelanggan dari nilai relative mereka. Mengenai harga jual, PT.Telkom melakukan penyesuaian dari kantor pusat PT.Telkom yang sudah menentukan harga produk sebagaimana yang di katakana salah satu karyawan PT.Telkom Kota Parepare yakni.

“Ibu Eri CSR (layanan Costumer Cervic) PT.Telkom Flasa Parepare menyatakan harga yang dari Kantot Telkom Plsa yang ada di Kota Bandung, kita harus mengikuti harga yang keluarkannya karena kita yang di kantor cabang tidak boleh menaikkan harga atau menurunkan harga semanya, jadi kita harus berpatokan dengan kantor pusat PT.Telkomunikasi Indonesia yang ada di bandung.”

Uraian hasil wawancara Ibu Eri CRS menyatakan bahwa harga yang di tentukan oleh kantor pusat Telkom Plasa yang ada di Kota Bandung itu harus mengikuti harga yang dikeluarkannya karena Telkom Plasa yang di Kota Parepare hanya kantor cabang, dan di kantor cabang Telkom Plasa Parepare itu tidak dapat menaikan harga atau munurunkan harga produk Indihome.

2. Kegiatan Promosi yang di lakukan oleh PT.Telkom Kota Parepare dalam Memasarkan Produk Indihome

a. *Promotion* (Promosi)

Istila promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Masalah promosi dalam pemasaran produk Indihome berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Telkom Parepare meliputi:

1) Iklan

Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media iklan yang digunakan oleh perusahaan PT.Telkom Kota Parepare dalam memasarkan Produk Indihome adalah melalui surat kabar, brosur, leaflet, katalog, media social dengan berbagai macam produk yang dijual.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan seperti: special discount kepada pelanggan, pameran-pameran, pemberian hadiah langsung dan hadiah undian.

3) Penjualan perorangan (personal selling)

Personal selling merupakan salah satu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Personal

selling dalam pemasaran produk Indihome adalah adanya kunjungan langsung dari pihak saleman perusahaan ke rumah calon pembeli produk, sebagaimana yang dikatakan oleh marketing dari PT.Telkom Parepare:

4) Publisitas

Publisitas pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan pemberian sponsor-sponsor dalam event-event tertentu. Seperti sponsor olahraga, seminar-seminar dan lain sebagainya.

“Ibu A.Nurfadillah CRS, menyatakan promosi yang kami lakukan itu seperti jika pelanggan lama yang sudah memakai produk Indihome itu kami biasanya menelepon kepada pelanggan dan menawarkan produk terbaru yang kami keluarkan atau kami biasanya datang ke rumah-rumah untuk mempromosikan dengan menggunakan brosur yang kami bawa”

“Ibu Febrianti.T CSR (layanan customer service) PT.Telkom Plasa Parepare menyatakan cara promosinya itu kita juga biasanya memasang spanduk atau menggunakan media sosial kami sebagai sales atau dengan menggunakan marketing digital atau kita juga mempromosikan produk terbaru kami melalui aplikasi Indihome”

Uraian hasil wawancara yang dikatakan oleh Ibu A.Nurfadillah dan Ibu Febrianti CRS Telkom Plasa Kota Parepare bahwa cara promosi produk Indihome itu jika pelanggan yang lama biasanya disampaikan dengan cara menelepon menggunakan telepon rumah atau biasanya memasang iklan di media sosial dan memasang spanduk di jalan raya.

“Bapak Burhanuddin Pelanggan Indihome menyatakan para Sales atau CRS sangat ramah dan sopan dalam mempromosikan produknya dan cara menerangkan harga dan kelebihan dari produk Indihome yang dia promosikan itu kami selaku pelanggan sangat paham dengan penjelasannya sehingga saya tertarik untuk membeli produk yang di promosikan oleh CSR Telkom Plasa”

Uraian hasil wawancara pelanggan Indihome oleh Bapak Burhanuddin menyatakan bahwa cara promosi para Sales CRS Telkom Plasa sangatlah baik dan sopan cara pelayanannya dan cara penyampaian dalam menerangkan harga dan produknya sangat jelas dan gampang dipahami.

Kegiatan Promosi yang dilakukan Indihome itu banyak kegiatan dengan cara mempromosikan produknya melalui iklan di TV, surat kabar, majalah katalog yang paling sering kegiatan promosinya itu dengan memasang spanduk dan memberikan sponsor pada suatu acara atau acara yang disponsori oleh produk Indihome dan biasa juga dengan membagi-bagi brosur di acara festival yang biasa diadakan di Kota Parepare.

3. Proses Pemasaran yang dilakukan PT.Telkom Parepare dalam Memasarkan Produk Indihome.

a. Process (Proses)

Bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah proses. Artinya, pemasaran (marketing) harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian, kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seorang pemasar (marketing) harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Menangani proses pemasaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya, karena itu pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi penentuan harga, kemasan produk, (barang/jasa), serta promosi merupakan sasaran pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.

”Ibu Mita CRS, menyatakan bahwa proses pemasaran yang kami lakukan itu cukup mudah dan tidak begitu ribet hanya saja kita menggunakan banyak promosi yang kami gunakan dalam proses memasarkan produk baru yang Indihome keluarkan”

“Ibu Eri sales Indihome, menyatakan proses jika kita memasarkan produk terbaru yang di keluarkan oleh Indihome itu prosesnya menggunakan promosi melalui

media social atau dengan aplikasi myIndihome aplikasi itu juga bisa di download melalui Play Store atau Apple Store”

Uraian hasil wawancara yang di katakan oleh Ibu Mita dan Ibu Eri selaku CRS dan Sales Telkom Plasa Kota Parepare menyatakan bahwa prosenya sangatlah mudah dan hanya berfokus pada pemasaran produk Indihome yang di keluarkannya dan proses pemasarannya itu di applaud melalui media sosial atau aplikasi myIndihome di download melalui Play Store atau Apple Store melalui henpone digital.

“Ibu Munira Pelanggan Indihome menyatakan proses jika kita ingin berlangganan atau jika kita pelanggan baru itu prosesnya angkat mudah hanya sja kita ke Kantor Telkom Plasa mendaftar untuk mau memasang wifi hanya sja kita melengkapi data dan memberikan fotocopy Ktp dan hari itu juga pekerja pesangan wifi langsung ke rumah kita untuk memasang wifi di rumah”

“Bapak Rusdi Pelanggan Indihome menyatakan proses pemasanganya itu ya cukup mudah memberikan fotocopy Ktp dan KK dan membayar sesuai MPS yang mau kita pasang di rumah”

Uraian hasil wawancara pelanggan Ibu Munira menyatakan bahwa proses jika ingin berlangganan di Telkol Plasa hanya saja kita menyetor fotocopy KTP dan hari itu juga pekerja wifi langsung ke lokasi pemasagan wifi untuk pelanggan baru. Dan bapak rusdi menyatakan bahwa di haruskan membayar dengan harga pembayaran perbulan MPS yang mau kita pasang di rumah kita.

Proses pemasaran yang di gunakan Telkom Plasa itu dengan mepromosikan produk Indihome dengan melalui media sosial, iklan di Tv , iklan majalah katalog, surat kabar, dan melalui peromosi secara langsung maksudnya di sini menjelaskan tentang bagaimana keahlian produk Indihome ini kepada calon pelanggan baru. Dan proses jika pelanggan baru mau jadi pelanggan Indihome itu sangat mudah hanya menggunakan KTP (kartu tanda pengenal) pelanggan, dan memberikannya kepada Sales CRS Telkom Plasa Parepare yang mepromosikan produk Indihome maka data yang di berikan kepada CRS Telkom Plasa Parepare akan memproses data calon pelanggan maka kita sudah menjadi pelanggan dari Produk Indihome.

b. *People* (Aset/ konsemen)

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Oleh karena itu, setiap tahunnya PT.Telkom Kota Parepare melakukan pelatihan kepada karyawan mereka terutama pada divisi pemasaran.

“Ibu Asnita selaku Marketing Pemasaran PT.Telkom Indihome menyatakan pelatihan untuk pegawai itu sangatlah penting karena untuk melayani pelanggan itu harus sesuai dengan misi dan visi kantor PT.Telkom Plasa parepare”

“Bapak Rahmang selaku JM Costumer Servic menyatakan untuk melakukan pelatihan kepada pegawai baru itu penting dan jangka terening atau pelatihan itu berjangka 1 bulan untuk pegawai baru dan di situlah pegawai baru bisa di latih bagaimana cara memasarkan produk Indihome bagai mana cara bertutur kata kepada pelanggan yang inggi membeli produk indihome”

“Ibu Asnita selaku Marketing Pemasaran PT.telkom Indihome menyatakan kasi sangat mengutamakan konsumen karena jika tidak ada konsumen produk yang kita promosikan tidak akan bisa laku di pasaran produk”

Marketing Pemasaran PT.Telkom sangat mementikan konsumen dan pelatihan untuk pegawai baru yang bergambung di perusahaan PT.Telkom karena dengan melayani pelanggan baru itu sangat memerlukan pelayanan yang cukup baik agar konsumen dan pelanggan baru dapat tertarik pada produk yang di tawarkan oleh sales Telkom Plasa Parepare, dan jangka tereningnya ada 1 (satu) bulan untuk pelanggan baru dapat belajar tentang bagaimana cara melayani konsumen dan pelanggan baru, cara menawarkan perодук Indihome pada konsumen dan pelanggan baru, tutur kata kepada konsumen dan pelanggan baru, agar pelanggan dapat tertarik dengan apa yang di promosikan oleh sales Telkom Plasa Parepare.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu apek penting dalam strategi pemasaran yang dilakuakn oleh suatu perusahaan. Memilih tempat yang strategis dapat meningkatkan volume penjualan produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan PT.Telkom Kota Parepare yang terletak di Jl. Bau Massepe No.262, Labukkang, Kec. Ujung, Kota

Parepare Sulawesi Selatan. Merupakan salah satu lokasi yang sangat strategis. Lokasi yang mudah di jangkau dan terletak di pinggir jalan raya memudahkan masyarakat untuk menemukannya

“Ibu A.Nurfadillah CRS menyatakan tempat kantor Telkom Plasa kami ini cukup strategi dan gampang untuk di temukan dengan pelanggan dan calon pelanggan yang memiliki keperluan di kantor Telkom Plasa”

“Ibu Nadiya ayu lestari CRS menyatakan tempat lokasi kai itu beradi di tegah-tegah kota parepare dan kantor Telkom lainnya pun berda di tegah-tegah kota jadi sangat gampang di temukan oleh pelanggan”

“Ibu Febrianti T menyatakan tempat lokasi Telkom Plsa menuru sya itu gampang di lihat dan cukup strategi karena berda di depan jalan poros”

“Bapak Burhanuddin menyatakan tempat kantor Telkom Plasa ini angatlah strategi dan sangat gampang untuk di dapat tempatnya karena lokasinya berada di depan jalan raya jadi mudah buat kami warga Parepare menemukan kantor Telkom Plasa”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti Tempat/Lokasi yang di tempati kantor Telkom Plsa Kota Parepare itu sangat strategis bagi pelanggan ataupun staf pegawai Telkom Parepare. Di mana sangat gampang untuk di temui lokasinya karena berada di tegah kota Parepare jadi buat pelanggan baru jika mau berlanggan di Telkom Plasa itu sangat mudah di dapat lokasinya, dan kantor Telkom pun sudah tersedia loaksinya di google maps, jadi sangat gampang untuk di temukan.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan secara formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Philip Kotler mendefenisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Berikut defenisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan ke setiap konsumen/masyarakat dalam berbagai cara guana mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan starategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

B. Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT.Telkom dalam Memasarkan Produk Indihome Kota Parepare.

Strategi pemasaran adalah terdiri dari pola pikir pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi strategi rinci tentang sasaran pasra. Penetapan posisi, bauran pemasaran (Marketing Mix), hingga anggaran untuk pemasaran. Adapun Strategi penjualan yang saya gunakan melalui teori ahli yaitu Philip Kotler ialah sebagai berikut bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1. Bauran Pemasaran PT.Telkom dalam Memasarkan Produk Indihome Analisis Hukum Ekonomi Islam

Bauran pemasaran disebut juga istilah *marketing mix* yaitu pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penetapan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasaryang dituji. Dalam produk Indihome dalam memasarkan suatu produk atau jasa memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang disebut bauran pemasaran/ *marketing mix*. Menurut teori Philip Kotler, bauran pemasaran meliputi unsur 7p (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) yang akan dikaitkan dalam strategi pemasaran produk Indihome yang diterapkan oleh PT.Telkom Kota Parepare.

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon pembeli produk untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Ibu Hj.Sitti Aminah menyatakan produk Indihome ini sangat membantu kami dalam menggunakan jaringan internet tetapihanya saja jaringannya kadang tidak bagus mungkin karena cuaca yang tidak stabil kadang hujan dan angin kencang”

“Ardi menyatakan produk Indihome yang paling saya suka itu paket gamer saya sangat suka dengan produknya itu karena sangat bagus di pake untuk main game dan jaringannya sangat bagus dan harganya pun cukup terjangkau”

“Ibu Munira menyatakan produk indihome ini saya membeli produknya yaitu paket rumah ceria paket ini sangat bagus karena layana internetnya tersedia dan menawarkan banyak bonus didalamnya, mulai dari channel TV SD + HD, bonus extra Poin, Voucher Blanja, Bonus Channel Premium, dan Bebas telepon sampai dengan 100 menit saya sangat puas dengan paket ini dan memang sesuai dengan harganya walaupun kadang jaringannya tidak stabil tapi keta sales itu hanya pengaruh cuaca yang mengakibatkan jaringannya tidak stabil”

“Bapak Burhanuddin menyatakan produk yang di tawarkan oleh Indihome itu semuanya memiliki kelebihan yang bagus semua dan harganya itu sesuai dengan kualitasnya”

“Bapak Rusli menyatakan saya sangat menyukai produk indihome ini karena sangat membantu saya dan keluarga saya dalam menggunakan jaringan internet dan harganya cukup terjangkau di bandingkan saya membeli kuota data internet yang Cuma sebentar di pake kalo saya menggunakan wifi itu saya puas untuk menonton youtube samapai seharian karena saya pake wifi “

Uraian hasil wawancara di atas para pelanggan Indihome masing-masing mengunggulkan produk Indihome dan pelanggan yang peneliti wawancarai sangat merasa terbantu atas adanya produk indihome karena menggunakan jaringan internet dengan puas.

Berkaitan dalam Hukum Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran produk Indihome dalam memasarkan produk haruslah sesuai dengan prinsip islam seperti

bersikap jujur maksudnya jika barang yang dijual atau ditampilkan dalam brosur haruslah menerangkan kualitas produknya dan berperilaku adil ketika ditemukan barang keadaan cacat harus dikembalikan. Karena, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara berlebihan atas barang yang di jual sehingga masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut. Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat/ 5:29.

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

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat tersebut bisa dilihat bahwa aktivitas penjualan itu dilakukan dengan suka sama suka dalam Mu’amalah hendaknya tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun. Bila ada dalam sebuah aktivitas penjualan ditentukan paksaan (*ikrah*), maka aktivitas ekonomi itu menjadi batal berdasarkan syariat Islam.

Berkaitan dalam dalam Prinsip Kebolehan itu pada dasarnya aktivitas ekonomi itu boleh dilakukan samapi ada dalil yang mengharamkannya prinsip ini didasari dengan suka sama suka (*an tradhin min-kum*) dan tidak ada pihak yang dizalimin dengan didasari oleh akad yang sah. Di samping itu, transaksi tidak boleh

dilakukan pada produk-produk yang haram seperti babi, organ tubuh manusia, pronografi, dan sebagainya.

Prinsip kebolehan dalam melakukan aspek muamalah, baik, jual, beli, sewa menyewa ataupun lainnya. Dalam kaidah fiqh disebutkan Pokok dari kegiatan muamalah hukumnya mubah (boleh). Kegiatan transaksi apapun hukumnya halal, selama tidak ada nash yang mengharamkannya. Berbeda dengan ibadah, yang pokoknya hukumnya haram, tidak boleh menjalankan suatu ibadah yang tidak ada tuntunan syari'ahnya.

الْصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا ضَلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا
شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Terjemahannya:

“Perjanjian boleh dan bebas dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hukum dari semua aktivitas pada dasarnya diperbolehkan berlangsung selama tidak ada unsur haram dan dalil yang mengharamkannya maka saat itu pula mu'amalah menjadi terlarang berdasarkan syarat Islam.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

“Bapak Burhanuddin menyatakan harga dari produk indihome ini cukup mahal untuk kalangan ke bawah karena harga perbulannya itu sekita 3.45000 perbulan untuk layanan internet saja”

“Ibu Hj.Sitti Aminah menyatakan menurut sya harga yang di bayar perbulan untuk produk Indihome ini harganya itu standar karena jangka pembayarannya juga itu cukup lama samapai tanggal 20 setiap bulannya”

“Ardi menyatakan menurut saya harganya cukup terjangkau karena sesuai dengan kualitas produk yang saya beli dan saya sangat puas dengan kualitas jaringannya”

“Bapak Rusli menyatakan harga produk inihome ini ada harga ada kualitas jadi menurut saya harga semua paket inihome ini sangat terjangkau karena sesuai kualitas produk yang saya beli”

“Ibu Munira menyatakan menurut sya harganya itu terjangkau dan tidak ada penambahan harga dari kantor Telkom Plasa memang harnya dari kantor pusan dan produk yang di tawarkan pun memang sesuai dengan harga dan kualitas”

Uraian hasil wawancara di atas para pelanggan Indihome masing-masing menyaakan bahwa harga produk Indihome ini sangat lah terjangkau dan sangat sesuai dengan harga produk yang di pasarkan dan pelanggan Indihome menyatakan jangka waktu yang di berikan oleh Indihome juga sangatlah cukup lama jatuh tenponya walaupun dendanya biasanya banyak tetapi pelanggan yang peneliti wawancarai tdk merasa di rugikan oleh Indihome.

Berkaitan dalam hukum ekonomi islam dalam menentukan harga/price konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami anantara permintaan dan penawaran. Hal ini yang diriwayatkan oleh Ahmad, Abu Daud, At-Radhiyallahu anhu, dimana dia berkata (1694-1774 M) :

يَا رَسُولَ اللَّهِ: سَأَرُ فَقَالَ ب: لَادُءُ وَاللَّهِ شَمَجَلْ ءَاخِرُ فَقَلِيلًا: رَسُولُ لَسْ ءَرْفَقًا بِاللَّهِ يُخْفِضُ رِيحُ ۞

Terjemahanya:

“Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kami” Rasulullah Saw. Menjawab “ sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepada kezaliman dalam darah dan harta”.(HR.Ahmad, abu daud Tirmidz Ibnu Majah, Darami, dan Abu Yakla).”

Hadist tersebut bisa dilihat bahwa Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidak seimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezholiman.

Berkaitan dengan prinsip keadilan menurut syariat Islam, semua manusia sama.tidak ada kelebihan seorang manusia dari yang lain di hadapan hukum. Penguasa tidak terlindung oleh kekuasaannya ketika ia berbuat kezaliman. Orang kaya dan orang berperangkat tidak terlindung oleh harta dan pangkat ketika yang bersangkutan berhadapan dengan pengadilan Allah. Dalam khutba haji wada' yang pengikutnya hampir seluruh orang berkebangsaan Arab, Rasul bersabda: tidak ada perbedaan antara orang-orang arab dengan orang-orang' ajam.

Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat/ 5:8

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَاءُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

Terjemahanya:

“Janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa”

Sebagai firma Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat/ 4:135

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ
عَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا

Terjemahanya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu, jika ia kaya ataupun miskin, mak Allah lebi tahu kemaslahatannya”

Maksud dari ayat tersebut aktivitas ekonomi itu terlepas dari unsur gharar, kedzaliman, dan unsur gharah, dzhulm, riba, dan unsur lainnya yang di haharmkan berdasarkan syara,syariat islam membelehkan setiap aktivitas ekonomi diantasa sesama manusia dan berlaku adil dalam membayar harga barang yang disewa maupun harga yang dibeli dalam ketentuan yang di bolehkan Allah Swt.

c. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelayanan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

“Ibu Hj.Sitti Aminah menyatakan prosesnya itu sanagat mudah jika kita mau memasang wifi dulu saya ke Kantor Telkom Plasa dulu terus datang sales ke rumah saya dan membawakan brosur terus saya memilih paket produk Indihome yang namanya Paket 2p dan saya memberikan foto copy ktp saya”

“Ibu Munira menyatakan prosesnya itu saya ke kantor Telkom Plasa mendaftar pemasangan jaringan internet menyeter foto copy ktp saya terus lansung di pasang jaringan internet di rumah saya”

“Ardi menyatakan prosesnya itu mudah saya punya tetangga yang bekerja di Telkom saya bertanya dengan dia dan dia Cuma meminta foto copy ktp bapak saya dan besoknya jaringan internet saya di pasang di rumah saya”

“Bapak Rusli menyatakan prosesnya itu sangat gampang karena kita Cuma bawah foto copy ktp dan kk ke Telkom Plasa dan membayar untuk pembayaran 1 bulan mps yang di pilih besoknya jaringan internet di pasang di rumah saya”

Uraian hasil wawancara di atas para pelanggan Indihome masing-masing menyaakan bahwa proses pembelian produk Indihome cukup mudah. Dan untuk pelanggan Ibu Hj.Sitti Aminah, Ibu Munira dan Ardi menyatakan hanya meyetor foto copy ktp saja sedangkan bapak rusli menyatakan bahwa prosenya itu menyeter fotocopy ktp dan kartu keluarga dan harus di bayarkan 1 bulan untuk pemasangan tahap awal.

Berkaitan dalam hukum ekonomi Islam proses tersebut dari transaksi jual beli online itu sendiri salah satunya, banyak sekali jenis dan macam-macamnya. Namun secara garis besar dapat diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media social, khususnya melalui pemasaran produk Indihome, jadi Islam tidak diperbolehkan seperti halnya jual beli barang haram, penipuan dan jual beli yang curang. Ada akad jual beli, kesepakatan antara penjual dan pembeli jika terjadi sesuatu yang di inginkan. Serta tidak diperbolehkan jika jual beli secara lansung tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Karena kemaslahatan dan perlindungan terhadap masyarakat dalam jual beli dan usaha harus dalam perlingdunga Negara atau lembaga yang berkompiten. Jadi jelas hukum bahwasanya hukum jual beli secara lansung itu diperbolehkan asal tidak melanggar syariat dan merugikan orang lain. Dari rasullullah saw bersabda:

مَنْ عَشَّتْنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Terjemahanya :

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tepatnya di neraka”. (HR.Ibnu Hibban 2:326)

Hadist ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058). Dari hadits tersebut dijelaskan bahwa bentuk jual beli ini adalah jual beli yang dilakukan dengan mendiskripsikan barang melalui gambar, brosur atau tulisan dan digambarkan seolah-olah barang tersebut memiliki harga yang tinggi dan menarik, padahal ini hanya trik mengelabuipembeli.

Berkaitan dengan Prinsip Kerelaan Al-Ridha (Kerelaan) Prinsip ini menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak, harus didasarkan pada kesepakatan bebas dari para pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, dan penipuan. Dasar hukum adanya asas kerelaan dalam pembuatan perjanjian.

Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat/4:29

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Terjemahanya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka-sama suka di antara kamu”

Kata “suka sama suka” menunjukkan bahwa dalam hal membuat perjanjian, khususnya di lapangan perniagaan harus senantiasa didasarkan pada asas kerelaan atau kesepakatan para pihak secara bebas. Ash-Shidiq (Kebenaran dan Kejujuran) Dalam Islam setiap orang dilarang melakukan kebohongan dan penipuan, karena

dengan adanya penipuan/kebohongan sangat berpengaruh dalam keabsahan akad/perjanjian. Perjanjian yang didalamnya mengandung unsur penipuan/kebohongan, memberikan hak kepada pihak lain untuk menghentikan proses pelaksanaan perjanjian tersebut

Sebagai firma Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab/21: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Bahwa setiap muslim wajib berkata-kata yang benar, lebih-lebih dalam melakukan perjanjian dengan pihak lain, sehingga faktor kepercayaan (trust) menjadi sesuatu yang esensial demi terlaksananya suatu perjanjian atau akad. Al-Kitabah (Tertulis) Bahwa setiap perjanjian hendaknya dibuat secara tertulis, lebih berkaitan demi kepentingan pembuktian jika dikemudian hari terjadi sengketa.

2. Bentuk Promosi PT.Telkom dalam Mempromosikan Produk Indohome dalam Analisi Hukum Ekonomi Islam

a. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk penjualan tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, ppromosi penjualan, maupun publikasi.

“Ibu Munira menyatakan cara promosinya itu sangat sopan dan santun dalam menjelaskan semua macam-macam produknya dari kelebihan dan kekurangannya saya sangat mudah memahaminya”

“Bapak rusli menyatakan promosinya itu banyak di tampilkan melalui spanduk dan di tv media social jadi bagus cara peromosinya dalam mempromosikan produk Indihome ini”

“Ardi menyatakan cara promosinya itu banyak kaka-kaka sales biasa datang ke rumah-rumah dan menawarkan produk-produk Indihome dan menjelaskan apa itu produk-produknya”

“Bapak Burhanuddin menyatakan promosinya itu sangata bagus dan sales-sale CRS disini juga sopan dan rama jadi saya senang memnggunakan Produk Indihome ini”

“Ibu Hj. Sitti Aminah menyatakan cara promosinya itu baik dan sopan dan saya mudah memahami apa yang di sampaikan kepada sales-salen yang menjelaskan semua produk Indihome”

Uraian hasil wawancara di atas para pelanggan Indihome masing-masing menyatakan bahwa cara promosi Telkom Plasa dalam memasarkan Produk Indihome itu dengan cara para sales membagikan brosur di tempat umum atau jika ada keramaian dan memasan sepanduk dan mempromosikan di media sosial dan di radio ataupun tv digital.

Berkaitan dalam hukum ekonomi islam *promotion* dengan menggunakan pemasaran produk Indihome sebaik-baiknya mengutamakan keadilan dan keseimbangan dalam menjual. Artinya, setiap melakukan transaksi maka pembeli maupun penjual tidak boleh melakukan hal-hal yang dapat merugikan satu sama lain, bahwa ketentuan yang telah dilakukan para penjual sudah sesuai jyang dianjurkan oleh Islam yaitu mengutamakan keadilan dan keseimbangan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra/14:35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya :

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Berkaitan dengan Prinsip Maslahat sebagai ini *maqisid al-syariah* merupakan alternatif terbaik untuk mengembangkan metode-metode ijtihad, di mana Al-Quran dan harus di pahami melalui metode-metode ijtihad dengan memberi penekanan pada dimensi *Maslahah*. Prinsip Maslahah merupakan wahana bagi perubahan hukum. Melalui konsep ini para ulama fiqih memiliki kerangka kerja untuk menangani masalah hukum yang terbatas mengenai urusan kehidupan dalam situasi dan kondisi lingkungan yang terus berubah. Dengan demikian, konsep Maslahah memberi legitimasi bagi aturan hukum baru dan memungkinkan para ulama fikih mengelaborasi konteks kasus yang tidak ditegaskan oleh teks-teks suci Syariah. Seberapa besar perubahan hukum dapat dicapai aplikasi konsep Maslahah, tergantung pada pola pelarangan hukum berbobot Maslahah yang diterapkan oleh fikih.

Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah/05:02

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا سَعَايَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدَّقْتُم مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'arsyi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya, dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencianmu kepada sesuatu

kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”

b. *Place* (Tempat)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Dan tempat juga harus dipertimbangkan secara matang, karena tempat yang strategi tentu memiliki peluang akses *publik* dengan baik.

“Bapak Rusli menyatakan kantor Telkom Plasa ini sangat mudah didapat karena lokasinya sangat strategis tempatnya berada di depan jalan raya di Jl. Bau Massepe dan di jalan ini juga sangat rame karena dekat dri pusat pemebelajaan”

“Bapak Burhanuddin menyatakan prosesnya itu gampang stor ktp di sales Telkom Plasa terus pilih paket internet yg saya pilih terus pegawai Telkom datang ke rumah saya dan mencari kabel sambungan internet dulu di dekat rumah jika ada di dapat lansung di pasang wifinya kalo belum di dapat kita menggu dulu untuk di kerja lagi penyambung kabel internetnya supaya sampai ke rumah saya sendiri”

“Ibu Hj.Sitti Aminah menyatakan tempat lokasi Kantor Telkom Plasa ini sangatlah strategi mudah di dapat karena berada di depan jalan raya”

“Ibu Munira menyatakan lokasi tempatnya ini sangat gampang di dapat dan saya senang membayar biaya Internet saya di sini karena crsnya baik-baik dan sangat rama”

“Adri menyatakan lokasi tempat kantor Telkom Plasa ini sanat mudah di dapat dan berda di tengah-tengah kota parepare dan kaontor Telkom Plasa ini juga cukup lama dan saya sama warga Kota Parepare pasti melihat juga kantor Telkom Plsa ini”

Uraian hasil wawancara di atas para pelanggan Indihome masing-masing menyatakan bahwa tempat atau lokasi Telkom Plasa Kota Parepare sangatlah strategis karena sangat gampang di jumpai dan bagi warga kota parepare itu pasti melihat kantor Telkom Plasa.

Berkaitan dalam hukum ekonomi islam tempat menurut Islam, diman terhindar dari perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain dan diri sendir. Antara lainnya membawa *kezholiman*, dan membawa kenyamanan bagi para penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan jual-beli. Seperti tempat yang bersih sehingga memberikan kenyamanan bagi semua yang ada disana terkhusus penjual dan pembeli. Islam agama yang suci untuk itu umat Islam haruslah menjaga kebersihan, baik itu kebersihan jasmani maupun rohani tempat yang selalu bersih dan suci mengindikasikan bahwa dia telah melaksanakan sebagian dari perintah agama dan akan memperoleh surge di akhirat

Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah/1:222

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Terjemahannya :

“*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*”

c. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Pada umumnya sarana fisik yang digunakan penjual yang menggunakan pemasaran PRODUK Indihome berupa menggunakan Brosur yang di berikan kepada calon pelanggan.

Berkaitan dalam hukum ekonomi islam berpandangan bahwa islam menilai dengan bijak maka pada hal ini, para ulama telah merumuskan dan menentukan bagaimana baiknya jika pengguna produk Indihome memahami etik dalam menggunakan produk yang akan di beli nanti.

Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab/21:32.

يٰۤاَيُّهَا النَّبِيُّ لَسْتُ كَاَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ اِنْ اَتَقَيْتَنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Terjemahanya :

“Hai isteripisteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

d. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap kebersihan penyampaian jasa. Begitupun dengan pegawai yang bertugas untuk melayani konsumen di luar lapangan, mereka termasuk orang dewasa yang sudah mampu untuk melakukan jual-beli dalam mempromosikan produknya hal itu yang dibuktikan melalui penjualan melayani pelanggan di lapangan.

Berkaitan dalam hukum ekonomi islam orang/*people* yang dikaitkan dalam Islam syarat yang harus dipenuhi baik itu tentang *subjek* maupun *objeknya*. Dikatakan bahwa penjual tersebut sudah memenuhi syarat ialah salah satunya *balig* atau dengan

dewasa bagi laki-laki adalah apabila sudah bermimpi atau berumur 19 tahun dan bagi perempuan berumur 19. Namun tidak demikian dengan pandangan Al-Qur'an. Dalam salah satu ayat-Nya Allah SWT memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh adalah suatu ibadah. Allah SWT berfirman:

قُلْ يَتَّقُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِلَىٰ عَمَلٍ ۖ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ

Terjemahannya :

“Katakanlah (Muhammad), “Wahai kaumku! Bekerjalah menurut kedudukanmu, aku pun berbuat (demikian). Kelak kamu akan mengetahui”

C. Implikasi penjualan produk indihome Analisis Hukum Ekonomi Islam

Implikasi adalah efek atau dampak yang dihasilkan ketika suatu objek diberi perlakuan secara sengaja atau tidak sengaja. Dampak atau efek dapat dilihat dalam jangka waktu tertentu. Dalam bahasa Indonesia adalah efek yang ditimbulkan di masa depan atau dampak yang dirasakan ketika melakukan sesuatu. Secara umum implikasi ialah akibat langsung yang terjadi karena sesuatu hal. Misalnya, penemuan atau karena hasil penelitian. Sedangkan implikasi yang terkait mengenai penjualan produk Indihome itu tidak mempunyai pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia di karenakan PT.Telkom termasuk Perusahaan (BUMN) Badan Usaha Milik Negara hanya saja PT.telkom memberikan peluang kepada masyarakat Parepare untuk menggunakan Jasa Internet dari Produk Indihome yang di keluarkan oleh PT.Telkom Indonesia dengan harga yang cukup terjangkau untuk masyarakat Parepare yang perekonomiannya cukup dengan harga yang cukup terjangkau.

Dalam perkembangan bisnis produk Indihome tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa Internet dari produk Indihome karena dalam bisnis produk Indihome ini tidak terlalu merugikan masyarakat karena produk Indihome ini tidak terlalu memaksakan masyarakat untuk menggunakan jasa internet dari produk Indihome yang di tawarkan. Dengan adanya produk Indihome ini di PT.Telkom Indonesia banyaknya tenaga kerja baru yang diterima untuk

memasang alat jaringan Internet yang di jual oleh Indihome. Tetapi kekurangannya itu sebagai masyarakat tidak menggunakan data Internet (kuota data Internet) karena sebagian menggunakan jasa internet yang di tawarkan oleh Indihome dengan harga yang cukup terjangkau untuk masyarakat menengah.

1. Penjualan produk Indihome di Telkom Plasa Kota Parepare

Penjual adalah Orang yang menjual barang/jasanya ke Konsumen/ pembeli. Adapun wawancara tentang implikasi dari penjual yang menawarkan produk Indihome ini. Adapun wawancara tentang Implikasi dari penjualan produk Indihome. Ibu A.Nurfadillah mengatakan bahwa:

“Penjualan produk Indihome itu sangat bermanfaat bagi yang berlangganan produk Indihome yang menggunakan jasa Internet yang menggunakan jasa internet dari Telkom Plasa Parepare, dan merugikan bagi masyarakat Parepare yang belum mengetahui kelebihan produk Indihome dan yang masih menggunakan jaringan data Internet yang dijual per/bulan sedangkan produk kami itu harganya memang cukup relatif mahal tapi masih terjangkau buat masyarakat menengah tetapi pelanggan pengguna produk indihome sangat puas menggunakan Internet kapanpun yang kita butuhkan dalam menggunakan jaringan Internet”

Maksud dari ibu A.Nurfadillah itu bahwa sangat menguntungkan bagi pelanggan pengguna Internet Indihome sangat puas menggunakan jaringan wifi dan dapat memahami isi produk-produk Indihome, dan masih kurang masyarakat Parepare yang menggunakan Jaringan Internet dari Produk Indihome. Berbeda dengan Ibu Agustina yang tidak membeli Produk Indihome mengatakan bahwa:

“Saya lebih senang menggunakan data Internet (kuota data) karena harganya sudah murah tetapi itu sja kuota internetnya cepat habis kalo sering sekali di gunakan ma internet misalnya buka Youtube,Tiktok,buka Google itu cepat sekali habis paket datanya”

Penjelasan Ibu Agustina sangat jelas mengatakan bahwa menurutnya harga data internet lebih murah di bandingkan harga produk yang dikeluarkan oleh Indihome dan tidak berdampak apapun dari produk yang di keluarkan Indihome.

Menjadi seorang Sales memang tidak sulit akan resiko-resiko yang terjadi seperti ibu Eri menyatakan bahwa:

“Selain mempromosikan produk-produk kami juga sempat bercanda dengan calon costumer, dan biasanya kita sudah berbicara panjang lebar, menjelaskan apa itu produk-produk Indihome yang di tawarkan itu malahan tidak ada yang membelinya”

2. Penjual Melalui Sales CRS Produk Indihome Telkom Plasa Kota Parepare

Penjualan Ibu Eri mengatakan bahwa penjualan produk-produk Indihome itu melalui pertemuan langsung itu kadang kita salin bercanda dengan calon costumer kita sedangkan sales sudah menjelaskan semua kelebihan produk-produk dari Indihome tetapi kadang tidak ada satupun calon costumer tertarik untuk membeli paket produk Indihome. Begitupun dengan Ibu mita mengatakan bahwa:

“Dari penjualan produk-produk Indihome itu dapat membantu masyarakat parepare dengan menggunakan Internet dengan sepuasnya tetapi tidak semua masyarakat Parepare mau membeli produk-produk Indihome dan mau menggunakan jasa Internet dari PT.Telkom”

Begitupun pendapat dengan Pelanggan Ibu Hj.Sitti Aminah

“Bagi saya itu dan orang rumah sangat puas dengan memasang jaringan di rumah saya tetapi kadang- kadang jugajaringannya jelek karena gangguan cuaca katanya dan jika jaringannya gangguan kadang pekerjaannya lambat datang tetapi itu masi bisa di maklumi karena bukan cuma saya yang jaringannya jelek”

Jadi, penjelasan dari Ibu Hj.Sitti Aminah sangat jelas mengatakan bahwa menurutnya membeli produk Indihome itu sangat menguntungkan baginya tetapi kadang-kadang jaringannya lemot di karenakan gangguan cuaca dan pekerja Indihome pun kadang lambat dalam pelayanannya.

3. Pembeli/Konsumen Melalui Sales Produk Indihome

Pembelian adalah Orang membeli/ menghabiskan nilai guna barang yang di belanjakan oleh penjual. Dan pembeli mempertemukan dengan penjual. Dari

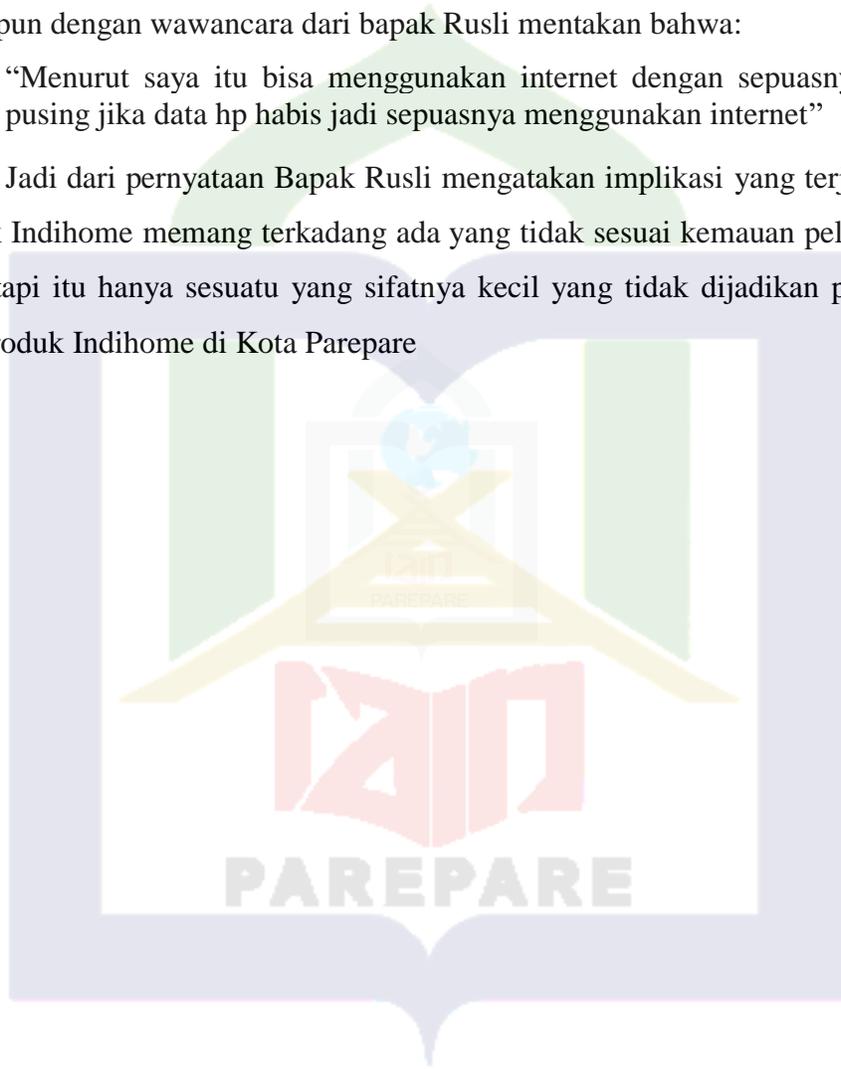
wawancara para konsumen pengguna produk Indihome tersebut. Ibu Munira salah satu pembeli Produk Indihome yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, saya dapat menikmati paket internet dengan sepuas-puasnya tetapi jika jariganya itu kadang jelek atau lemot, cuaca juga jelek, sama kalo mati lampu biasanya tidak bisa di gunakan wifi karena mati lampu”

Begitupun dengan wawancara dari bapak Rusli mentakan bahwa:

“Menurut saya itu bisa menggunakan internet dengan sepuasnya dan tidak pusing jika data hp habis jadi sepuasnya menggunakan internet”

Jadi dari pernyataan Bapak Rusli mengatakan implikasi yang terjadi membeli Produk Indihome memang terkadang ada yang tidak sesuai kemauan pelanggan yang lain tetapi itu hanya sesuatu yang sifatnya kecil yang tidak dijadikan permasalahan bagi Produk Indihome di Kota Parepare



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis pembahasan dan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT.Telkom telah melakukan strategi pemasaran produk dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu, Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (asset/konsumen), Process (proses), physical Evidence (bukti fisik). PT.Telkom juga melakukan strategi dengan menggunakan konsep analisis Hukum Ekonomi Islam sehingga pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan dengan baik.
2. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Telkom Flasa Parepare dalam memasarkan produk Indihome selalu menanamkan nilai-nilai keislaman. Hal ini sesuai dengan filosofi/nilai-nilai PT.Telkom yang dapat di poin pertama yakni “Kami Beriman” yang memiliki makna keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, merupakan dasar kami menjalani hidup. Begitu juga respon pelanggan terhadap tenaga pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan sangatlah baik, dimana mereka akan mudah memahami penjelasan dari pihak marketing seperti salesman. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh PT.Telkom Flasa bukan hanya ketika mereka menawarkan produknya, bahkan setelah membeli produk tersebut pelayanan justru semakin meningkat. Misalnya dengan layanan tenaga pemasangan wifi, atau layanan gangguan kabel jaringan yang dilakukan pada setiap ada pembelian produk, yang baik dengan cara memberikan penjelasan dan informasi-informasi yang relevan terhadap produk yang mereka tawarkan. Jadi secara tidak langsung PT.Telkom Flasa

Parepare menerapkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam dalam segi pemasaran yaitu prinsip kebolehan, prinsip kerelaan, prinsip maslahat, prinsip keadilan serta kebenaran yang meliputi kebijakan dan kejujuran.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang peneliti simpulkan yaitu:

1. Diharapkan agar PT.Telkom Flasa Kota Parepare agar menambah keryawan terutama pihak yang bertugas langsung dalam melakukan pemasaran, seperti penambahan jumlah salesman agar masyarakat lebih mudah mengetahui adanya produk-produk yang baru yang dikeluarkan oleh Indihome di Kota Parepare.
2. Diharapkan agar PT.Telkom Flasa Kota Parepare juga melakukan strategi dagang Rasulullah yang bernuansa islami. Seperti menggunakan tenaga PSG atau tim CRSnya yang berpenampilan Islam sehingga dapat memberikan nuansa Islam ketika memasarkan produk-produknya.
3. Diharapkan agar PT.Telkom Flasa kota parepare juga menjelaskan bagaimana jalan keluar bagi pelanggan yang kadang naik pembayaran wifinya pada saat pembayaran bulanan.

DAFTAR PUSTAKA

Muhammad Al-Quran Al-Karim

Buku

Assauri Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* Assauri

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Agunggunanto Edy Yusuf dan Muchlis Yahya, *Teori Bagi Hasil dan Perbankan*

Syariah dalam Ekonomi Syariah. 2011. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*

Al Jauziayah Ibnu Qayyim. 2000. *Panduan Hukum Islam* Jakarta: Pustaka Azzam.

Amir M. Taufik. 2011. *Manajemen Strategi; Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada,.

Alma Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Cet.XIII; Bandung Alfabeta

Body Happer W., dkk, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global* (Jakarta: Penerbit Erlangga)

Body Happer W., dkk, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategi dengan*

Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Indonesia* (Ed. Ke-4, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fatnah Khayatul. 2017. *Strategi pemasaran di PT. Hadji Kalla Analisis Etika Islam* (Studi di kota Parepare). Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah dan ekonom islam: Parepare.

Ferry Rinaldi Diposkan oleh. 2019. *Konsep Strategi Pemasaran dan bauran*

- Pemasaran 4P* (Marketing Mix), <http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>.(diakses pada 09 oktober 2019)
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Gari Amstrong dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta.
- Haider Naqvi Syed Nawab. 2009. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shariful Haque Md and Md. Mahabub Alom., *Marketing: An Islamic PerspectiveWorld*. 2011. *Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3.
- Jaya Hapsar. 2013. *Analisi Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantau*(Studi Toko Sinar Terang Parepare), (Skripsi: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Parepare,).
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13; Jakarta: Erlangga.
- Kementrian Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponogoro).
- Keller Musa, Kotler dan, *Segmentasi Pasar*, Diakses pada tanggal 19 Februari 2021
- Kasmir, 2003. *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,), Ed. I, Cet.4.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana), Ed.Revisi.
- Kuncoro Mudrajad. 2005. *Strategi; Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Lionel Becherel dan Francios Vellas. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*:

- sebuah pendekatan Strategi* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia)
- Leslie Lazar Kanuk dan Leon. G Schiffman. 2004. *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice Hall)
- Lajnah Pentashih Mushaf. 2004. *Al-Quran, Departemen Agama RI, Al'quran dan Terjemahan* Bandung Al-Jumanatul' Ali-ART.
- Muhammad Kerebet Muhammad Ismail Yusanti, Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam* Jakarta: Gema Insani.
- Miniard F. JamesEngel; Roger D. Blackwell; Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Binarupa Aksara.
- Md. Shariful Haque Md. and Mahabub Alom. 2011. *Marketing: An Islamic PerspectiveWorld Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3
- Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. 2006.*Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Mardani DR. 2016. *Fiqih Ekonomi Syariah*, PT. Fajar Interpratama Mandiri Kencana Jakarta
- Naqvi,Syed Nawab Haider. 2009. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priansa Donni Juni. 2017. *Kominikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkarang Selatan :CV Pustaka Setia.
- Roger D. Blackwell; Paul W F. JamesEngel;. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* Jakarta : Binarupa Aksara.
- Robins Stephen P. 2010. *Mary Coulter, Manajemen*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rohidin. 2016. *Pengantar Hukum Islam* , Yogyakarta : Lintang rasi aksara books. Cet.1&2.

- Rivai H Veithzal. 2011. *Islamic Transaction Law In Business dari Teori ke Prektik*
Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sri Wahyuni Agustinus. 1996. *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berpikir*
Strategi Jakarta Binarupa Aksara.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama.
- Suwardi dan Basrowi. 2008. *memahami penelitian kualitatif* Jakarta: Rinake Cipta.
- Sarina. 2013. *Sistem Bagi Hasil Pengelolaan Ternak Sapi di Desa Janggurara*
Kabupaten Enrekang (Analisis Hukum Ekonomi Islam), Skripsi: Jurusan
Syariah dan Ekonomi Islam Parepare.
- Solution Telkom /*sukseskan Indonesia digital network* 2015, Telkom luncurkan
Indihome Ready.
- Sejarah singkat berdirinya PT.Telkom, Visi dan Misi PT.Telkom, Kompeten inti
PT.Telkom, Filosofi/ nilai-nilai PT.Telkom,dan cabang-cabang PT.telkom.
- Kunaifi Aang. 2016. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit:*
Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Keller Musa, Kotler dan, *Segmentasi Pasar*, Diakses pada tanggal 19 Februari 2021
- Jusmaliani dkk, 2008. *Bisnis Syariah* (Jakarta:Bumi Aksara)
- Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*
Jurnal Hukum Islam. 2014. vol. 12, no. 2.
- Utus Hardiono Sudiby dan Thorik Gunara. 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung
: Madania Prima.
- Zainuddin dan Masyuri, *Metode Penelitian* (pendekatan praktis dan apikatif).

Internet

Sumber <https://rumaysho.com/2410-bentuk-jual-beli-yang-terlarang-3.html>. Diakses pada tanggal 19 februari2021

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/di> akses pada tanggal 1 maret 2019

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/di> akses pada tanggal 1 maret 2019

<https://id.wikipedia.org/wiki/Proses/di> akses pada 1 februari 2019

[https://repository.uin-suska..ac.id/3208/3/Sejarah singkat PT.Telkom Indonesi/](https://repository.uin-suska..ac.id/3208/3/Sejarah_singkat_PT.Telkom_Indonesi/) di akses tanggal 19 maret 2021

<https://www.iqtishadconsulting.com/content/read/blog/asas-asas-akad-kontrak-dalam-hukum-syariah> di akses tanggal 12 Maret 2021

Sumber <https://rumaysho.com/2410-bentuk-jual-beli-yang-terlarang-3.html>. Diakses pada tanggal 19 februari2021

<file:///C:/Users/OS/Downloads/539-1442-1-PB.pdf/> d akses tanggal 12 februari 2021

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Ibu Anita, Marketing PT.telkom Kota Parepare, pada 19 FebruarI 2021

Wawancara Ibu A.Nrfadillah selaku karyawan sales Telkom Plasa Kota Parepare, pada 17 Februari 2021.

Wawancara Adik Ardi Pelanggan Indihome Kota Parepare, pada 17 Maret 2021

Wawancara Bapak Burhanuddin Pelanggan Indihome Kota Parepare, pada 17 Maret 2021

Wawancara Hasil dengan Ibu Eri, Sales Marketing Indihome PT.Telkom Kota Parepare Pada 17 Februari 2021.

Wawancara Ibu Febrianti.T selaku karyawan sales CRS Telkom Plasa Kota

Parepare, pada 17 Maret 2021.

Wawancara Hasil Ibu Nadia selaku karyawan sales PT.Telkom Kota Parepare, pada 17 Februari 2021.

Hasil Wawancara Ibu Nadiya ayu lestari selaku karyawan sales Telkom Plasa Kota Parepare, pada 17 Maret 2021.

Wawancara dengan Ibu Mita, Sales Marketing PT.Telkom Kota Parepare pada Tanggal 19 Februari 2021.

Wawancara Ibu Munira Pelanggan Indihome Kota Parepare, pada 17 Maret 2021

Wawancara Reza Hardiansyah Wawancara, Staf Pemasaran IndiHome Kota Parepare

Wawancara Bapak Rahman selaku JM Costumer Servic Telkom Plasa Parepare pada 17 Maret 2021

Wawancara Bapak Rusli Pelanggan Indihome Kota Parepare, pada 17 Maret 2021

Wawancara Ibu Hj.Sitti Aminah Pelanggan Indihome Kota Parepare, pada 17 Maret 2021



LAMPILAN

PAREPARE

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Richa Wulandary.s
Nim : 15.2200.009
Fakultas/Jurusan : Syariah/ Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)
Judul Skripsi : Strategis PT Telkom dalam memasarkan Produk Indihome di Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)

1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu mengenai bentuk produk yang di tawarkan oleh produk Indihome Kota Parepre?
2. Menurut Bapak / Ibu Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan di PT.Telkom Kota Parepare dalam memasarkan Produk IndiHome
3. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Produk Indihome di Kota Parepare?
4. Menurut Bapak / Ibu Apa dampak pelaksanaan Strategi Pemasaran baik dilingkungan internal maupun eksternal perusahaan ?
5. Bagaimana respon Bapak / Ibu memilih Produk yang ditawarkan oleh Produk Indihome di Kota Parepare ?
6. Bagaimana respon Bapak / Ibu dalam menangani keluhan Pelanggan pengguna Produk Indihome di Kota Parepare?
7. Bagaimana pandangan Bapak / Ibu terhadap Strategi Pemasaran yang di lakukan oleh Produk Indihome Kota Parepare?
8. Bagaimana saran Bapak / Ibu terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Produk Indihome Kota parepare?
9. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang pelayanan tenaga pemasar di PT Telkom dalam memasarkan Produk Indihome di Kota Parepare?

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Proses perisinan pelaksanaan penelitian di Kantor PT.Telkom Plasa Kota Parepare
 Sumber : Dukumen Pribadi Peneliti

Telkom Indonesia the world in your hand

IndiHome

Kebutuhan Digital Terbaik untuk Anda dan Keluarga
 Bebas akses internet stabil, telepon rumah jernih dan tayangan TV interaktif terpopuler dengan IndiHome.

IndiHome Paket 20 Mbps

| IndiHome Paket 20 Mbps | IndiHome Paket 20 Mbps | IndiHome Paket 20 Mbps |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| SP OPSI STUDY | SP OPSI MUSIC | IndiHome SIMBAK |
| Up to 20 Mbps | Up to 20 Mbps | Up to 20 Mbps |
| 3-3 Perangkat | 3-3 Perangkat | 3-3 Perangkat |
| RP 350.000/bulan | RP 383.000/bulan | RP 427.000/bulan |

IndiHome Paket Gamers

| IndiHome Paket Gamers | IndiHome Paket Gamers | IndiHome Paket Gamers |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Up to 30 Mbps | Up to 40 Mbps | Up to 50 Mbps |
| 5-7 Perangkat | 7-10 Perangkat | 10-12 Perangkat |
| RP 429.000/bulan | RP 577.000/bulan | RP 649.000/bulan |

Biaya Pasang Baru
 Paket 2P : Rp. 150.000
 Paket 3P : Rp. 75.000

Mari Gomban Internet dengan Bujuk
 Rebutan Internet dengan kebutuhan
 kecepatan optimal bergantung pada jumlah perangkat

@Sobatindihomesulselbar Sobal_IndiHome

Gambar 2. Brosur Produk Indihome
 Sumber: Diberikan oleh Sales PT.Telkom Plasa Kota Parepare

DOKUMENTASI



Gambar 3. Proses wawancara mendalam dan pengambilan data dengan karyawan CRS (Layanan costumer cervic) PT.Telkom Plasa Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 4. Proses wawancara mendalam dan pengambilan data dengan karyawan CRS (Layanan costumer cervic) PT.Telkom Plasa Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

DOKUMENTASI



Gambar 5. Proses wawancara mendalam dan pengambilan data dengan karyawan CRS (Layanan costumer cervic)
PT. Telkom Plasa Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

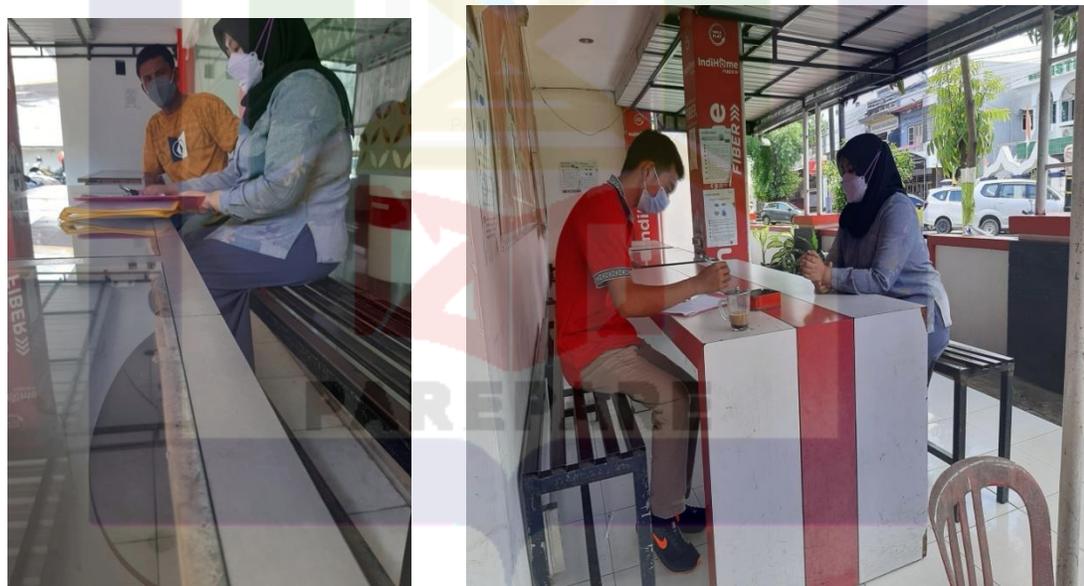


Gambar 6. Proses wawancara mendalam dan pengambilan data dengan karyawan Sales wanita Produk Indihome
PT. Telkom Plasa Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

DOKUMENTASI



Gambar 7. Proses wawancara mendalam dan pengambilan data dengan Pelanggan Produk Indihome di Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribi



Gambar 7. Proses wawancara mendalam dan pengambilan data dengan Pelanggan Produk Indihome di Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

DOKUMENTASI



Gambar 8. Proses Pegambilan gambar untuk Mempromosikan Produk Indihome di Kantor PT.Telkom Plasa Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 9. Tempat Karyawan Sales dan CRS (Layanan costumer cervic) di Kantor PT.Telkom Plasa Kota Parepare
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

RIWAYAT HIDUP



Richa Wulandary.s, lahir di Parepare pada tanggal 14 Mei,1997, merupakan anak dari pasangan Bapak Syamsuddin, M,Pd dan Ibu Hj.Sitti Aminah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2009 lulus dari SDN 81 Parepare. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 6 Parepare dan lulus pada tahun 2012. Lanjut ke SMK Negeri 3 Parepare, dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu, penulis kuliah di IAIN Parepare Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Program Studi Muamalah. Pada semester akhir yaitu 2021, penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul **Strategi PT.Telkom dalam Memasarkan Produk Indihome di Parepare**

Contact: Richa.wulandari.799@gmail.com

No.Tlp: 082346831337

