

ABSTRAK

M. Reza Saputra, 1740210123, Perspektif Komunikasi Islam pada Pemasaran Produk Layanan IndiHome PT Telkom Indonesia (Tbk) di Kota Kudus, Skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, IAIN Kudus.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Sistem pemasaran produk yang ditawarkan PT Telkom Indonesia apakah sudah sesuai dalam perspektif komunikasi Islam. 2) Kinerja karyawan PT Telkom Indonesia dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome. 3) Permasalahan dan solusi komunikasi Islam bagaimana yang bisa ditawarkan PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Karyawan, pelanggan, dan calon pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Kudus. Teknik pengambilan subjek menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori dari Miles dan Huberman yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Sistem pemasaran produk IndiHome yang ditawarkan PT Telkom Indonesia di Kota Kudus dapat dikatakan sudah sesuai dalam perspektif komunikasi Islam, karena sudah sesuai dengan kaidah prinsip, atau etika komunikasi Islam seperti: *Qaulan Sadidan*, *Qaulan Baligha*, *Qaulan Ma'rufa*, *Qaulan Karima*, *Qaulan Layyina* dan *Qaulan Maysura*. 2) Kinerja karyawan PT Telkom Indonesia dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome sesuai dengan kaidah komunikasi Islam, terutama sesuai dengan kaidah komunikasi Islam *Qaulan Sadidan* dan *Qaulan Layyina*. Pertama, *Qaulan Sadidan* merupakan pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Kedua, *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. 3) Solusi yang diberikan konsumen terkait dengan komunikasi yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome yaitu: Pertama, pemasaran secara langsung. Kedua, memberikan tanggapan atau masukan serta komentar di *web* atau *My IndiHome* yang telah disediakan oleh pihak IndiHome.

Kata Kunci: *Komunikasi Islam, IndiHome, PT Telkom Indonesia.*