

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi telah hadir sejak manusia ditakdirkan dan tercipta di muka bumi ini. Komunikasi menjadi bagian yang inheren dari manusia, sehingga tidak heran jika sebagian besar aktivitas manusia adalah berkomunikasi. Begitulah, komunikasi secara pengetahuan merupakan pengungkapan makna dan simbol yang terbentuk untuk kepentingan dari proses kemanusiaan itu sendiri. Komunikasi melibatkan hubungan antara manusia dengan manusia dan telah lama terjadi sejak dari zaman Nabi Adam AS.

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kedudukan dan posisi yang sangat penting dan strategis. Sebab, hanya manusialah satu-satunya makhluk diberi karunia bisa berbicara dan pengguna simbol. Dengan kemampuan itulah, memungkinkan manusia membangun hubungan sosialnya dan mampu mengembangkan diri dengan seluruh potensi yang dimilikinya. Allah SWT telah memberi gambaran tentang arti penting proses komunikasi ini, seperti tersirat dalam firmanNya Q.S Ar-Rahman ayat 4:

عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

Artinya: “*Mengajarnya pandai berbicara*”.¹

Banyak penafsiran yang muncul berkenaan dengan kata *al-bayan*, namun yang paling kuat adalah berbicara (*al-nuthq*, *al-kalam*). Komunikasi bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan paham, juga persuasif, yaitu agar orang lain mau menerima ajaran atau informasi yang disampaikan, melakukan kegiatan atau perbuatan sesuai.²

Di awal tahun 2020 di bulan Maret, dunia dihebohkan dengan virus baru yang pertama kali muncul di kota Wuhan, China. Keberadaan virus baru ini tentunya sangat berpengaruh

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2009), 775

² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), Vol. 13, 494.

di banyak bidang kehidupan, baik itu dunia pendidikan, dunia politik, dunia ekonomi, dan dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, merebaknya pandemi Covid-19 berdampak besar. Dalam hal ini ada perusahaan yang mengalami dampak positif dan negatif, baik di perusahaan negara maupun swasta. Sebagian besar perusahaan yang dapat bersaing dan mendapat manfaat dari pandemi ini adalah industri yang didedikasikan untuk kesehatan, makanan, ecommerce, dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Ini merupakan peluang bagi sektor industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dapat memanfaatkan momentum ini.

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya produk berbasis internet, yaitu speedy yang kemudian seiring perjalanan waktu berubah nama menjadi IndiHome (*Indonesia Digital Home*).

Di Kota Kudus sendiri sesungguhnya tidak hanya *provider* internet IndiHome saja, tetapi ada beberapa *provider* lain, yaitu Biznet Network, My Republic ID, Groovy, PT Cyberindo Aditama, First Media, Transvision, MNC Play Media, PT Mora Telematika Indonesia (Oxigen).³

Keadaan pasar yang kompleks menuntut pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga produknya dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan sosial yang individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi, terutama pada bidang komunikasi pemasaran.

³ “Perusahaan Provider Internet Terbaik Tahun 2021” Web Developer Indonesia, 8 Mei, 2021, <https://webdev-id.com/berita/provider-internet-terbaik-2021/>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan. Kotler dan Keller mengidentifikasi tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual.⁴

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator akan mengirimkan pesan yang telah dirancang untuk dapat menjangkau para penerima pesan (*target audiens*) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin *promosi*. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁵

Dalam menarik perhatian masyarakat untuk menawarkan suatu produk perlu kreativitas, tidak hanya menggunakan *above the line* (media lini atas) saja yaitu media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs *online*. Internet sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi.

Terkait pelaksanaan sistem *marketing* yang ada, peneliti mendapatkan informasi dari karyawan Indihome perihal meningkatnya jumlah pelanggan IndiHome saat pandemi

⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 773.

⁵ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 239.

Covid-19. Eko Afrianto selaku karyawan IndiHome mengatakan bahwa penjualan produk layanan IndiHome meningkat 60% disaat pandemi Covid-19, ini merupakan peluang besar untuk meningkatkan pemasaran dan juga bisa membantu masyarakat saat melakukan *Work from Home* dan *Study from Home*. Maka dari itu, pihak IndiHome juga memunculkan paket layanan baru mengikuti kebutuhan yang ada, yaitu paket karyawan dan juga paket pelajar, supaya bisa menarik minat konsumen juga untuk meningkatkan pelayanan IndiHome.⁶

Dari uraian diatas, mengapa *marketing* komunikasi berprinsip Islam ini menjadi menarik dan patut dikaji. Pertama, memberikan keuntungan (*profit*) yang banyak. Sebagaimana fungsinya, *marketing* komunikasi merupakan salah satu *tools* yang diharapkan secara efektif dan efisien dapat menghasilkan keuntungan maksimal. Kedua, mendapatkan berkah dari Allah SWT. Tatkala semua komunikasi pemasaran dirancang dan dieksekusi tanpa sedikit pun memasukkan cara-cara yang melanggar tata cara Islam seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, menggambar (manual) makhluk bernyawa, dan sebagainya, maka “stempel halal” dan keberkahan akan diperoleh.⁷ Karenanya itu dibutuhkan rancangan komunikasi pemasaran yang jauh lebih penting dari sekedar kreatif. Ketiga, menciptakan peradaban manusia yang lebih arif, bijaksana dan bermartabat. *Marketing* komunikasi merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi adalah proses interaksi (*attention, interest, desire, action*) antara pemberi dan penerima pesan dan ada yang diharapkan dalam proses tersebut.

Sifat nabi tersebut bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran di antaranya adalah *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas) dan *Tabligh* (komunikatif). Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 21:

⁶ Wawancara kepada Eko Afrianto, Kudus 20 Juli 2021, Pukul 09:35.

⁷ Prisgunanto, *Ilham. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 71.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran Islam dengan berpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara *professional*. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat. Pelaksanaan transaksi muamalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.⁸

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Dalam dunia bisnis, pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang mendasar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran Islam

⁸ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

merupakan salah satu pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah, dijalankan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Indonesia Digital Home atau bisa disebut dengan IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable, IP TV*) karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV dan saluran telepon.

Sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan dengan persaingan yang cukup ketat, membuat PT Telkom Indonesia Kudus dituntut agar memiliki kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan yang memasarkan produk dan layanan secara efektif, strategis dan mengedepankan kepedulian sosial akan mendapatkan tempat di hati pelanggan. Apakah strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia tersebut sesuai dengan penerapan komunikasi Islam atau tidak mengingat dengan persaingan-persaingan diluar yang sangat ketat yaitu jujur di dalam menginformasikan produk yang dimiliki oleh IndiHome kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengambil tema penelitian ini dengan judul “**Perspektif Komunikasi Islam pada Pemasaran Produk Layanan IndiHome PT Telkom Indonesia (Tbk) di Kota Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi Islam pada pemasaran produk layanan IndiHome di PT Telkom Indonesia Kudus, penulis memberikan fokus penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini dibatasi oleh, 1) Sistem produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Kudus, 2) Cara PT Telkom Indonesia menerapkan komunikasi Islam dalam setiap aktifitas pemasaran produk IndiHome, dan 3) Dakwah dan komunikasi Islam yang diberikan PT Telkom Indonesia

Kudus, dan beberapa masyarakat yang menggunakan produk dari PT Telkom Indonesia Kudus.

Dalam penelitian ini, penulis mempersiapkan perizinan, pertanyaan kepada informan, observasi sampai pada penulisan laporan dalam kaitannya dengan perspektif komunikasi Islam pada pemasaran produk layanan IndiHome PT Telkom Indonesia (Tbk) di Kota Kudus.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sistem pemasaran produk layanan IndiHome yang ditawarkan PT Telkom Indonesia Kudus apakah sudah sesuai dalam perspektif komunikasi Islam?
2. Bagaimana kinerja karyawan PT Telkom Indonesia Kudus dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk layanan IndiHome?
3. Bagaimana permasalahan dan solusi yang bisa diberikan konsumen terkait komunikasi Islam yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia Kudus untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk layanan IndiHome?

D. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.⁹ Dari tiga tujuan penelitian yang ada, maka peneliti mendedikasikan penelitian dengan tujuan untuk menemukan teori tentang Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam di bidang Komunikasi Penyiaran Islam, terutama secara rinci sesuai dengan judul adalah untuk mengungkap dan menjelaskan hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran produk yang ditawarkan PT Telkom Indonesia Kudus apakah sudah sesuai dalam perspektif komunikasi Islam.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 29.

2. Untuk mengetahui kinerja karyawan PT Telkom Indonesia Kudus dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome.
3. Untuk mengetahui permasalahan dan solusi komunikasi Islam yang bisa ditawarkan PT Telkom Indonesia Kudus untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome.

E. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana berkomunikasi secara Islami dalam memasarkan sebuah produk.
 - b. Menjadi sumbangan keilmuan bagi para pembaca agar dapat lebih memahami Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang ilmu komunikasi, serta memberikan wawasan baru tentang pentingnya komunikasi Islam dalam pemasaran produk layanan PT Telkom Indonesia (Tbk) di Kota Kudus.
 - b. Bagi PT Telkom Indonesia (Tbk) di Kota Kudus
Dapat memberikan masukan pada IndiHome dalam mempromosikan produknya secara Islami dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
 - c. Bagi Masyarakat
Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran, khususnya di bidang komunikasi Islam, dan juga sebagai pertimbangan dalam

menentukan langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, supaya dapat dipahami serta dimengerti pembahasannya, serta memperoleh hasil yang maksimal, perlu adanya sebuah sistematika penulisan untuk menyusun suatu tulisan dalam penelitian agar lebih tertapa dengan rapi. Sistematika penulisan hasil penelitian ini pada dasarnya di bagi ke dalam beberapa bab dan beberapa sub bab pembahasan. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

Bab I (PENDAHULUAN), dalam bab ini dimuat tentang latar belakang masalah, fokus penelitian yang akan diteliti, rumusan masalah yang akan di bahas, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan yang di sajikan dalam bentuk sub bab dalam setiap itemnya.

Bab II (KERANGKA TEORI), di dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang dasar-dasar teoritis terkait dengan penelitian yang dilakukan. Adapun bab II ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu: 1. Kerangka teori: berisi teori-teori sosial yang berkaitan dengan judul penelitian dan objek subjeknya yaitu, Pengertian Komunikasi Islam dan Komunikasi Umum, Sumber Komunikasi Islam, Prinsip Komunikasi Islam, dan Pemasaran 2. Penelitian terdahulu: berisi tentang penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait dengan fokus penelitian yang diteliti. 3. Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Bab III (METODE PENELITIAN), berisi tentang jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini. Dalam bab ini, pembahasan-pembahasan tersebut juga kami sajikan dalam beberapa sub bab agar memudahkan pembaca.

Bab IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN), bab ini merupakan bab yang paling sentral karena dalam bab ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian yang penulis lakukan. Pembahasan di dalam bab ini juga penulis sajikan ke dalam beberapa sub bab agar memudahkan pembaca, seperti objek lokasi penelitian yang berada di PT Telkom Indonesia Kudus, deskripsi data penelitian meliputi: 1) Sistem pemasaran produk yang ditawarkan PT Telkom Indonesia Kudus dengan menggunakan komunikasi Islam, 2) Kinerja karyawan PT Telkom Indonesia Kudus dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome, 3) Permasalahan dan solusi yang bisa diberikan konsumen terkait komunikasi Islam pada PT Telkom Indonesia Kudus untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome. Dan sub bab selanjutnya adalah analisis data. Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dikaitkan dengan hasil wawancara kepada beberapa informan yang terkait dan teori komunikasi Islam yang sudah di paparkan di bab II.

Bab V (PENUTUP), dalam bab terakhir ini, akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan, yang merupakan kesimpulan dari pembahasan yang ada di dalam bab I sampai bab IV. selain itu, pada bab ini juga tertera saran dari penelitian penulis.

Bagiannya akhir terdiri dari daftar pustaka, dokumen sumber primer dan daftar riwayat hidup.