

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Paparan data adalah mengungkapkan sebuah data yang didapatkan dari hasil penelitian di lapangan yang selaras dengan masalah-masalah yang telah tercantum dalam skripsi, adapun peneliti telah mengumpulkan data melalui teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat IndiHome

Sejak diluncurkannya IndiHome pada tahun 2015, IndiHome menjadi salah satu program dari proyek utama PT Telkom Indonesia Digital Network 2015. IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu yaitu paket *building* meliputi layanan komunikasi, data, *entertainment* seperti telepon rumah, internet dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (Usee TV). Layanan IndiHome tersebut biasa disebut dengan Triple Play (3P) dikarenakan pelanggan akan mendapatkan 3 layanan tersebut, yaitu telepon rumah (POTS), High Speed Internet dengan teknologi jaringan Fiber yang kecepatannya dapat mencapai 300 Mbps dan IP TV. IndiHome singkatan dari Indonesia Digital Home.¹

Pelayanan IndiHome diterapkan pada rumah yang diwilayahnya terdapat atau tersedia jaringan serat optik dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. Jika tidak ada maka pihak Telkom akan membangun jaringan baru di tempat tersebut sesuai dengan hasil studi kelayakan pembangunan jaringan.²

¹ “My IndiHome” , diakses pada 25 Desember 2021. <https://myindihome.web.id/about-us/>.

² Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

2. Arti Logo IndiHome³



Gambar 4.1 Logo IndiHome

Warna merah dan Putih: melambangkan nasionalisme bahwa produk layanan IndiHome adalah benar-benar produk milik dan untuk Indonesia dibawah naungan PT Telkom Indonesia (BUMN).

Warna Abu-Abu: melambangkan teknologi informasi, dimana IndiHome adalah produk digital yang sesuai dengan *lifestyle* modern saat ini.

Lambang Garis 3: melambangkan terus berjalan kedepan. Bahwasanya IndiHome tetap akan memimpin pasar *broadband* di Indonesia dan terus maju seiring berjalannya waktu.

B. Deskripsi Penelitian

Untuk mendapatkan hasil informasi yang kongkrit peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, yaitu yang berada di desa Ngembalrejo. Untuk melengkapi data yang masih belum komplit, peneliti juga melakukan observasi di layanan IndiHome PT Telkom Indonesia (Tbk) di Kota Kudus.

1. Deskripsi Tentang Sistem Pemasaran Produk IndiHome yang Ditawarkan PT Telkom Indonesia Kudus dalam Perspektif Komunikasi Islam.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, *promosi* dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran

³ “My IndiHome” , diakses pada 25 Desember 2021.
<https://myindihome.web.id/about-us/>.

adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁴

Di dalam pemasaran suatu produk tentunya melibatkan produsen dan konsumen, dan diantara keduanya akan menimbulkan komunikasi yang membahas produk yang ditawarkan oleh produsen. Komunikasi juga menentukan hasil dari penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Apabila produsen dalam menawarkan produknya kepada konsumen menggunakan komunikasi yang kurang tepat, maka konsumen akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut, begitu juga sebaliknya.

Sistem pemasaran yang tepat akan membuat suatu perusahaan bertahan kedepannya, karena perusahaan berupaya agar informasi produk yang disampaikan sampai kepada konsumen atau pelanggan. Sedangkan sistem pemasaran produk IndiHome yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia cukup detail dan terperinci sehingga membuat para konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut, hal ini sesuai dengan perkataan salah satu konsumen atau pelanggan IndiHome, yaitu sebagai berikut:

“Kegiatan atau sistem pemasaran produk IndiHome melalui media yang digunakan secara fisik dan digital. Secara fisik yaitu, pertama, ada *open table*, ada mobil-mobil yang melaksanakan dari pihak sales dan yang memantau yaitu tim eksternal. Kedua, melayani yang ingin pasang atau tanya-tanya mengenai IndiHome, *free internet*. Sedangkan secara digital, melalui sosial media, *web*, My IndiHome, facebook. IndiHome juga menggunakan brosur, koran, event, radio. Semua itu masuk dalam periklanan, *promosi*, penjualan

⁴Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, 2013, 1-2.

personal, kegiatan humas dan pemasaran langsung.”⁵

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan oleh salah satu informan diatas, dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran IndiHome menggunakan komunikasi yang cukup rinci dalam menawarkan produk-produknya, sehingga membuat konsumen tertarik. Dengan sistem pemasaran yang cukup baik tersebut tentunya tidak lepas dari komunikasi yang digunakan untuk *mempromosikan*, mengiklankan serta memperkenalkan produk-produk dari IndiHome. Komunikasi yang digunakan yaitu sesuai dengan perspektif komunikasi Islam.

IndiHome memiliki beberapa saluran untuk *mempromosikan* produknya, yang terdiri dari iklan audio visual (televisi dan radio), iklan media cetak (spanduk, poster, dan brosur), *personal selling* yang terdiri dari CSR (Customer Service Relation) di Plasa Telkom, *Account manager* untuk bisnis *corporate*, dan sales Person untuk consumer, serta Social Media (iklan digital) melalui facebook dan instagram. Hal tersebut sesuai yang telah dikatakan oleh salah satu karyawan IndiHome, yaitu sebagai berikut:

“Telkom Witel Kudus *mempromosikan* layanan IndiHome dengan menggunakan iklan audio visual dan media cetak, *personal selling*, dan media sosial. Iklan audio yang digunakan untuk layanan IndiHome Witel Kudus yaitu iklan radio yang disiarkan oleh stasiun radio lokal Kudus. Tidak hanya iklan radio saja, IndiHome juga memanfaatkan iklan media cetak yaitu berupa: spanduk, poster dan brosur. Sedangkan *personal selling* yang dilakukan IndiHome kudus yaitu melalui CSR (Customer Service Relation) di Plasa Telkom. Sedangkan *Account manager* yang menawarkan produk IndiHome untuk kepentingan bisnis perusahaan dan konsumen. Sedangkan sales

⁵ Zainuddin, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 28 Desember 2021.

person terdiri dari sales dan *avenger* dari beberapa vendor. Telkom Witel Kudus juga mempromosikan layanan IndiHome melalui media sosial facebook dan Instagram.”⁶

Adapun Komunikasi Islam adalah suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Sedangkan menurut Mahyuddin Abd. Halim, komunikasi Islah adalah proses penyampaian atau pengoperan hakikat kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus menerus dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan hadist baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui perantara media umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama dan memberi kesan kepada kehidupan seseorang dalam aspek aqidah, ibadah dan muamalah.⁷

Dalam sistem atau strategi pemasaran, iklan menjadi suatu bentuk komunikasi yang efektif. Dengan adanya periklanan dapat dengan mudah menyebarkan dan menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan atau pelanggan, dengan menggunakan media. Terdapat dua media pada periklanan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu media cetak dan elektronik.

Sedangkan bahasa yang dituliskan atau digunakan layanan IndiHome untuk mengenalkan atau mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan bahasa yang benar (tidak kebohongan), jelas (tidak bertele-tele), menggunakan bahasa yang sopan, bahasa yang membuat tertarik (menyentuh hati), dan bahasa yang mudah dipahami. Hal tersebut sesuai dengan perkataan salah satu karyawan IndiHome dalam wawancara, yaitu

⁶ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

⁷ Khatibah, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Pustakawan (Perspektif Komunikasi Islam)*, *Jurnal Iqra'*, Vol. 10, No. 2, 2016, 48.

sebagai berikut:

“IndiHome menggunakan bahasa yang efektif dalam mempromosikan produknya, baik dalam bentuk iklan atau dalam bentuk layanan tanya-tanya seputar produk-produk yang ada dalam IndiHome. IndiHome juga sangat berhati-hati dalam menggunakan bahasa, supaya tidak menyinggung pihak lain, dan juga supaya dapat dengan mudah dipahami oleh calon pelanggan atau pelanggan”.⁸

Senada dengan hal tersebut salah satu informan yang merupakan pelanggan dari IndiHome juga mengatakan hal serupa, yaitu sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan oleh IndiHome sangat berkualitas, dan membuat orang minat untuk berlangganan. Hal tersebut tidak lepas dari komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan IndiHome dalam mempromosikan produknya. Kata-kata atau bahasa yang digunakan oleh karyawan IndiHome dalam mempromosikan produk-produknya cukup membuat para konsumen tertarik untuk berlangganan.”⁹

IndiHome dalam menjaga eksistensinya bukan hanya menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan karyawan, akan tetapi juga menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu melalui hubungan dengan masyarakat. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan dengan humas yaitu dengan memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan IndiHome di Kota Kudus. Jika melakukan hal tersebut, masyarakat di Kota Kudus akan tertarik pada IndiHome. Maksud dari

⁸ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

⁹ Ahmad Faridiansyah, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 28 Desember 2021.

penjelasan tersebut yaitu, humas di Kota Kudus harus berupaya melakukan hal baik pada calon dan pelanggan, sehingga terciptanya di benak pelanggan yaitu kepercayaan kepada IndiHome. Sedangkan kegiatan yang dilakukan humas yaitu menyebarkan berita atau sekedar informasi kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu karyawan IndiHome yaitu sebagai berikut:

“Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas yaitu publisitas atau kegiatan menempatkan berita mengenai produk-produk IndiHome di media massa. Hal tersebut bertujuan supaya masyarakat mengetahui apa saja produk IndiHome yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan humas tersebut merupakan komunikasi dua arah, sedangkan publisitas adalah satu alat dalam kegiatan humas”.¹⁰

Senada dengan hal tersebut salah satu calon pelanggan IndiHome juga mengatakan sebagai berikut :

“Pelayanannya cukup baik, karyawannya juga sangat baik dalam berkomunikasi dengan saya, jadi membuat saya nyaman ketika mengajukan sebuah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang saya ajukan juga dijawab dengan sopan dan mudah dipahami.”¹¹

Produk yang ditawarkan oleh karyawan IndiHome juga sesuai dengan fakta yang ada, tidak dibuat-buat supaya produknya cepat laku terjual, tetapi memasarkannya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti yang di katakan oleh salah satu pelanggan IndiHome berikut :

“Waktu awal sebelum pemasangan wifi, saya sudah dijelaskan mengenai paket bulannya nanti

¹⁰ Dimas Dwi Probo, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 28 Desember 2021.

¹¹ Laila Safitri, Calon Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 29 Desember 2021.

ada PPN 10% dan kontrak berlangganan minimal 1 tahun, untuk paket yang saya ambil sudah sesuai dengan yang ditawarkan karyawan IndiHome, saya ambil paket Internet & TV, alhamdulillah pembayaran tiap bulannya sesuai, biasanya juga setelah pembayaran tiap bulan ditelfon oleh pihak IndiHome dan di kasih *promo* untuk *upgrade speed* internetnya.”¹²

Dari keterangan yang telah di paparkan oleh beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran produk IndiHome yang ditawarkan PT Telkom Indonesia sesuai dengan perspektif komunikasi Islam.

2. Deskripsi Tentang Kinerja Karyawan PT Telkom Indonesia Kudus dalam Menerapkan Komunikasi Islam pada Pemasaran Produk IndiHome.

Istilah kinerja menurut kamus bahasa Indonesia, mengartikan kinerja adalah apa yang telah dicapai, prestasi kerja yang terlihat, atau kemampuan kerja.¹³ Berkaitan dengan kinerja, Sondang P. Siagian mengemukakan bahwa kinerja seseorang dan produktivitas kerjanya ditentukan oleh tiga faktor utama berikut ini:¹⁴

1) Motivasi

Yang dimaksud dengan motivasi ialah daya dorong yang dimiliki, baik secara intrinsik maupun ekstrinsik, yang membuatnya mau dan rela untuk bekerja sekuat tenaga dengan mengarahkan segala kemampuannya yang ada demi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan berbagai sasarannya. Keberhasilan organisasional tersebut memungkinkan yang bersangkutan untuk mencapai

¹² Krisna, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

¹³ Badudu, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta; Balai Pustaka,1996). 108.

¹⁴ Sondang P Siagaan, *Kiat Meningkatkan Produktifitas Kerja*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2002), 40.

tujuan pribadinya berupa harapan, keinginan, cita-cita dan berbagai jenis kebutuhannya.

2) Kemampuan

Ada kemampuan yang bersifat fisik dan ini lebih diperlukan oleh karyawan yang dalam pelaksanaan tugasnya lebih banyak menggunakan otot. Di lain pihak, ada kemampuan yang bersifat mental intelektual, yang lebih banyak dituntut oleh penyelesaian tugas pekerjaan dengan menggunakan otak. Sudah barang tentu mereka yang lebih banyak menggunakan otot, tetap harus menggunakan otak, dan sebaliknya, mereka yang lebih banyak menggunakan otak, tetap dituntut memiliki kemampuan fisik.

3) Ketepatan Penguasaan

Dalam dunia manajemen ada ungkapan yang mengatakan bahwa yang tidak mengenali secara tepat pengetahuan, keterampilan, kemajuan, bakat dan minat para bawahannya. Memang telah terbukti bahwa dengan penempatan yang tidak tepat, kinerja seseorang tidak sesuai dengan harapan manajemen dan tuntutan organisasi, dengan demikian, mereka menampilkan produktivitas kerja yang rendah.

Sedangkan kinerja karyawan PT Telkom Indonesia di Kudus dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome dikatakan cukup baik, karena dilihat dari segi pelayanan yang ramah serta dilihat dari segi mengiklankan serta mempromosikan produk IndiHome yang mengandung kebenaran (fakta). Karyawan IndiHome juga memiliki kemampuan yang sesuai dalam bidang pemasaran. Para karyawan juga memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan. Hal tersebut seperi yang telah dikatakan oleh salah satu karyawan dari IndiHome, yaitu seperti berikut:

“IndiHome sebelum mengenalkan atau mempromosikan produknya kepada calon pelanggan dan pelanggan, pihak IndiHome mengumpulkan semua karyawannya untuk membahas strategi pemasaran serta cara untuk

berkomuniasi dengan baik kepada calon pelanggan dan pelanggan.”¹⁵

Senada dengan hal tersebut salah satu karyawan IndiHome yang lain juga mengatakan sebagai berikut:

“Setiap seminggu sekali pihak IndiHome mengadakan *briefing* kepada para karyawannya tentang bagaimana cara menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan baik”.¹⁶

Sebelum mengenalkan produknya, IndiHome mengumpulkan semua karyawannya untuk membahas tentang strategi pemasaran dan cara berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dari pihak IndiHome memberikan arahan atau cara berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan dengan baik supaya para pelanggan dan calon pelanggan dapat jelas memahami, tidak tersinggung, dan yang terpenting supaya para pelanggan dan calon pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan perkataan salah satu pelanggan IndiHome, yaitu sebagai berikut:

“Karyawan IndiHome sangat ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan, mempunyai beberapa trobosan untuk memeperkenalkan produknya ke masyarakat umum bahkan di tempat yang sulit dijangkau sinyal dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti untuk menjelaskan sebuah produk dengan keunggulan dan kekurangan yang ada di produk tersebut.”¹⁷

Sedangkan menurut penjelasan salah satu pelanggan IndiHome beliau mengatakan sebagai berikut:

¹⁵ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

¹⁶ Dimas Dwi Probo, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

¹⁷ Krisna, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

“Para karyawan IndiHome selalu mengkoordinasi setiap *problem* yang terjadi pada pelanggan, koordinasi tersebut terjadi antara karyawan dengan pelanggan, sehingga jarang terjadi *miss* komunikasi antara pihak IndiHome dengan pelanggan karena sudah ada koordinasi terlebih dahulu. Pihak IndiHome paling lambat menangani gangguan kantor selama 3 jam, sedangkan perumahan selama 1x24 jam”.¹⁸

Dari keterangan yang telah dipaparkan oleh salah satu informan diatas, dapat diketahui bahwa para karyawan IndiHome sangat bertanggung jawab dengan pekerjaannya, serta memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Hal tersebut terlihat dari terjalannya komunikasi yang baik antara karyawan IndiHome kepada pelanggan mengenai *problem* atau gangguan yang terjadi. Para karyawan juga memberikan layanan yang memuaskan, dapat dilihat dari tanggapnya para karyawan IndiHome dalam mengatasi *problem* yang terjadi dengan sesegera mungkin menyelesaikan *problem* tersebut.

Karyawan IndiHome juga bertanggung jawab dengan produk yang ditawarkan, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh salah satu pelanggan IndiHome :

“Paket berlangganan yang saya ambil sudah sesuai dengan yang ditawarkan karyawan IndiHome, padahal dulu saya ambil paket waktu ada *promo*, saya kira nanti ketika *promo* habis pembayaran bulanan akan bertambah, ternyata masih sama sesuai dengan paket awal, pembayaran tiap bulannya juga tidak berubah padahal saya berlangganan hampir 2 tahun, karena kontrak berlangganan dari IndiHome juga minimal 1 tahun.”¹⁹

¹⁸ Ahmad Faridiansyah, Pelanggan IndiHome, Wawancara Pribadi, 28 Desember 2021.

¹⁹ Zainuddin, Pelanggan IndiHome, Wawancara Pribadi, 28 Desember 2021.

Sedangkan menurut salah satu pelanggan IndiHome mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang ditawarkan serta yang diberikan oleh pihak IndiHome cukup memuaskan. Salah satunya yaitu adanya pemberitahuan gangguan jaringan atau komunikasi kepada para calon pelanggan dan pelanggan. Serta para karyawan dalam menanggapi calon pelanggan atau pelanggan selalu ramah, sehingga membuat calon pelanggan berminat untuk berlangganan”.²⁰

Dari beberapa keterangan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan PT Telkom Indonesia dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome yaitu adanya koordinasi atau komunikasi dengan para calon pelanggan dan pelanggan. Salah satu komunikasinya yaitu pemberitahuan adanya gangguan kepada calon pelanggan dan pelanggan dengan bahasa yang sopan. Kinerja karyawan IndiHome dapat dikatakan baik, karena para karyawan sangat bertanggung jawab atas pekerjaannya, yaitu dapat dilihat dari cara para karyawan menyelesaikan gangguan yang terjadi dengan memaksimalkan waktu yang dapat dikatakan cukup singkat. Sedangkan para karyawan IndiHome bekerja dengan menerapkan komunikasi Islam, yaitu dapat dilihat dari penggunaan bahasa yang sopan kepada para calon pelanggan dan pelanggan.

3. Deskripsi Tentang 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 IndiHome.

Permasalahan yang biasa di alami oleh PT Telkom Indonesia di kota Kudus saat memasarkan produk layanan IndiHome menurut salah satu karyawan IndiHome adalah sebagai berikut:

²⁰Muhammad Alauddin, Pelanggan IndiHome, Wawancara Pribadi, 28 Desember 2021.

“Permasalahan yang biasa dialami PT Telkom Indonesia di Kota Kudus biasanya yaitu pelanggan mengeluh karena informasi yang disampaikan oleh karyawan saat memasarkan produk layanan IndiHome kurang jelas, sehingga membuat calon pelanggan IndiHome kadang tidak jadi berlangganan IndiHome”²¹

Keberlanjutan pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu hal yang terpenting sebagai keberhasilan suatu usaha dalam jangka panjang sehingga dapat mempengaruhi keberlanjutan dari suatu usaha. Mempertahankan bahwa pengembangan ekonomi berkelanjutan berpose pada tantangan utama untuk pemasaran. Keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sustainable adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya.²²

Suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya tentunya harus memiliki cara yang efektif supaya konsumen menjadi lebih tertarik dan minat untuk membeli, begitu juga dengan PT Telkom Indonesia dalam memasarkan produk IndiHome. Adapun solusi yang diberikan konsumen terkait dengan permasalahan yang ada terutama tentang komunikasi yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome yaitu

²¹ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

²² Ferdinand Agusty Tea, *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005), 23.

dengan cara pemasaran langsung. Hal tersebut seperti yang telah dikatakan oleh salah satu pelanggan atau konsumen dari IndiHome yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran langsung sangat berperan penting dalam sistem komunikasi pemasaran bagi PT Telkom Indonesia atau produk IndiHome untuk kebutuhan calon pelanggan dan pelanggannya. Pemasaran langsung juga dapat menjadi upaya untuk berkomunikasi secara langsung dari pihak IndiHome dengan calon pelanggan dan pelanggan”.²³

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa salah satu solusi yang diberikan konsumen terkait dengan komunikasi yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome yaitu dengan cara pemasaran secara langsung. Jadi, antara pihak IndiHome dan calon pelanggan atau pelanggan dapat bertatap muka secara langsung atau bertemu, sehingga dapat terjalin komunikasi antara kedua. Dengan bertemu secara langsung calon pelanggan atau pelanggan dapat menilai secara langsung juga bagaimana komunikasi yang dilakukan karyawan IndiHome apakah sesuai dengan perspektif komunikasi Islam atau tidak.

Sedangkan informan lain yang juga pelanggan IndiHome juga mengatakan solusi yang diberikan konsumen terkait dengan komunikasi yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome yaitu sebagai berikut:

“Pihak IndiHome juga menyediakan layanan secara *online*, yaitu melalui *web*, serta *my IndiHome*. Dengan pemasaran seperti ini, masyarakat dapat merespon secara langsung melalui gadget atau HP. Hal tersebut juga sangat efektif, karena calon pelanggan atau pelanggan

²³Muhammad Alaudin, Pelanggan IndiHome, Wawancara Individu, 26 Desember 2021.

dapat *komplain* melalui aplikasi My IndiHome, atau memberikan komentar di Facebook”.²⁴

IndiHome harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, bukan hanya hubungan baik antara pelanggan dan karyawan saja akan tetapi juga harus berhubungan dengan masyarakat dengan baik juga, seperti mencari tau apa yang diperlukan masyarakat serta memberikan penawaran yang menarik kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan perkataan salah satu calon pelanggan IndiHome, yaitu sebaai berikut:

“Salah satu strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh IndiHome yaitu dengan memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan IndiHome di Kota Kudus. Jika melakukan hal tersebut, masyarakat di Kota Kudus akan tertarik pada IndiHome, contoh bisa dilakukan turnamen *game online* atau acara yang bisa mendatangkan masyarakat banyak. Maksud dari penjelasan tersebut yaitu, humas di Kota Kudus harus berupaya melakukan hal baik pada calon dan pelanggan, sehingga terciptanya di benak pelanggan yaitu kepercayaan kepada IndiHome”.²⁵

Dari penjelasan yang telah dikatakan oleh beberapa informan diatas dapat diketahui bahwa 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. Dengan adanya pemasaran secara langsung pihak IndiHome dan pelanggan akan saling bertemu dan menimbulkan komunikasi yang membahas terkait produk

²⁴Ahmad Faridiansyah, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Individu*, 26 Desember 2021.

²⁵ Afifuddin, Calon Pelanggan IndiHome, *Wawancara Individu*, 29 Desember 2021.

yang telah ditawarkan oleh IndiHome, apabila dari IndiHome menanggapi pelanggan dengan baik, sopan dan membuat tertarik calon pelanggan atau pelanggan, maka kesepakatan antara keduanya akan terjadi. Yang kedua, memberikan tanggapan atau masukan serta komentar di *web* atau My IndiHome yang telah disediakan oleh pihak IndiHome. Pelanggan dapat memberikan masukan dan komentarnya terhadap pelayanan IndiHome melalui *web* atau My IndiHome, supaya pihak IndiHome dapat memperbaiki kekurangan yang telah ada serta dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi dengan adanya masukan dan komentar dari calon pelanggan atau pelanggan. Dengan begitu IndiHome akan terus berkembang dan semakin banyak yang berminat untuk berlangganan.

C. Analisis Data

Pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai analisis data-data yang di peroleh dari hasil penelitian lapangan yang berupa data-data empiris dari hasil jawaban dari beberapa informan atau narasumber. Selanjutnya data-data tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah di tuliskan dalam bab satu. Dengan begitu, akan muncul dua pokok permasalahan yang akan dianalisis. Yaitu analisis data tentang sistem pemasaran produk IndiHome yang ditawarkan PT Telkom Indonesia apakah sudah sesuai dalam perspektif komunikasi Islam, analisis data tentang kinerja karyawan PT Telkom Indonesia dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome, serta analisis tentang solusi yang bisa diberikan konsumen terkait komunikasi Islam yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome. Berikut analisi serta pembahasannya:

1. Analisis Tentang Sistem Pemasaran Produk IndiHome Yang Ditawarkan PT Telkom Indonesia Sesuai Dengan Perspektif Komunikasi Islam.

Strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengoordinasikan sumber daya dan kegiatan pemasaran secara tepat untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam pasar atau produk tertentu. Strategi pemasaran umumnya

dianalisis melalui pelaksanaan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan provinsi. Bauran pemasaran menjadi bagian dari kapasitas pemasaran. Misalnya: adaptasi proses pemasaran, penggunaan informasi pasar untuk mengembangkan proses pemasaran, dan lain-lain.²⁶

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.²⁷

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengordinasikan sumber daya dan kegiatan pemasaran secara tepat untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam pasar atau produk tertentu. Strategi pemasaran umumnya dianalisis melalui pelaksanaan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan provinsi. Bauran pemasaran menjadi bagian dari kapasitas pemasaran. Misalnya: adaptasi proses pemasaran, penggunaan informasi pasar untuk mengembangkan proses pemasaran, dan lain-lain.²⁸

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*. Diantara arti komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambing-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengomunikasikan ide dengan pihak lain, baik dengan berbincang-bincang, berpidato, menulis, maupun melakukan korespondensi.

Halah al-Jamal mengatakan bahwa komunikasi adalah upaya manusia untuk menampilkan hubungan yang baik

²⁶ Dewi Sunengsih Nani, Awinata, Widiastuti. "Pengaruh Motivasi, Keterampilan dan Pengetahuan Pemasaran Terhadap Produktivitas Masyarakat di Bandung Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. NO. 2. 2019, 7.

²⁷ Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, 2013, 1-2.

²⁸ Dewi Sunengsih Nani, Awinata, Widiastuti. "Pengaruh Motivasi, Keterampilan dan Pengetahuan Pemasaran Terhadap Produktivitas Masyarakat di Bandung Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. NO. 2. 2019, 7.

dengan penciptanya, dengan dirinya, dan dengan sesama manusia. Menurut definisi Halah, komunikasi adalah hubungan terbaik. Definisi ini lebih menekankan pada kualitas komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi. Halah membagi komunikasi dalam tiga bentuk, yaitu: komunikasi dengan pencipta, komunikasi dengan diri sendiri, dan komunikasi dengan sesama manusia.²⁹

Menurut Frank E.X Dance dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Banyaknya definisi komunikasi yang disebutkan oleh Frank diatas mengisyaratkan rumitnya merumuskan makna komunikasi secara spesifik dan beragamnya aktivitas yang masuk ke dalam ruang lingkup komunikasi.³⁰

Sedangkan Komunikasi Islam adalah suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Menurut Mahyuddin Abd. Halim, komunikasi Islah adalah proses penyampaian atau pengoperan hakikat kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus menerus dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan hadist baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui perantara media umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama dan memberi kesan keada kehidupan seseorang dalam aspek aqidah, ibadah dan muamalah.³¹

Sedangkan berdasarkan informasi dari Al-Qur'an dan As-Sunnah ditemukan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta, serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan

²⁹Harjani Hefni, “*Komunikasi Islam*”, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2, 2-5.

³⁰ Harjani Hefni, “*Komunikasi Islam*”, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2, 2-5.

³¹ Khatibah, Prinsip-Prinsip Komunikasi Pustakawan (Perspektif Komunikasi Islam), *Jurnal Iqra'*, Vol. 10, No. 2, 2016, 48.

keselamatan buat diri sendiri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah dan Rasulnya.³²

Adapun 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, yaitu sebagai berikut:³³

a. Qaulan Sadidan

Qaulan sadidan merupakan pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak bohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

Berikut beberapa dalil yang menjelaskan tentang qaulan sadidan, yakni dalam surat An-Nisa ayat 9, *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadidan – perkataan yang benar”*.

Contoh penerapan komunikasi Islam dari karyawan IndiHome kepada konsumen sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *qaulan sadidan* yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan IndiHome :

“Waktu awal sebelum pemasangan wifi, saya sudah dijelaskan mengenai paket bulanannya nanti ada PPN 10% dan kontrak berlangganan minimal 1 tahun, untuk paket yang saya ambil sudah sesuai dengan yang ditawarkan karyawan IndiHome, saya ambil paket Internet & TV,

³² Harjani Hefni, *“Komunikasi Islam”*, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2,

³³ Nazarullah, *Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam, Jurnal Peurawi*, Vol. 1, No. 1, 2018, 3-6.

alhamdulillah pembayaran tiap bulannya sesuai, biasanya juga setelah pembayaran tiap bulan ditelfon oleh pihak IndiHome dan di kasih *promo* untuk *upgrade speed* internetnya.”³⁴

b. *Qaulan baligha*

Kata *baligh* berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. *Qaulan baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Hal tersebut dibuktikan dengan sistem pemasaran yang dilakukan oleh marketing ketika menyampaikan produk unggulan yang ada di PT Telkom Indonesia seperti kecepatan jaringan internet, kualitas yang baik dengan harga terjangkau dan lain sebagainya.

Dalam Al-Qur'an juga banyak yang menjelaskan tentang *qaulan baligha*, yakni dalam Surat An-Nisa ayat 63, “*Mereka itu orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.*”

Contoh penerapan komunikasi Islam dari karyawan IndiHome kepada konsumen sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *qaulan baligha* yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan IndiHome :

“IndiHome menggunakan bahasa yang efektif dalam mempromosikan produknya, baik dalam bentuk iklan atau dalam bentuk layanan tanya-

³⁴ Krisna, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

tanya seputar produk-produk yang ada dalam IndiHome.”³⁵

c. Qaulan Ma'rufa

Kata *Qaulan Ma'rufa* disebutkan Allah dalam beberapa surat dalam Al-Qur'an, surat An-Nisa ayat 5 dan 8, surat Al-Baqarah ayat 235 dan 263, serta surat Al-Ahzab ayat 32. Qaulan Ma'rufa dapat diartikan sebagai perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar) dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan.

Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Dalam surat An-Nisa ayat 8 disebutkan, “*Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik*”. Selanjutnya disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 263, “*Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun*”. Dalam surat Al-Ahzab ayat 32 juga di jelaskan, “*Hai isteri-isteri 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*”.

Terkait praktiknya bahwasanya ketika pegawai telkom memasarkan produk dari PT Telkom Indonesia menggunakan kata-kata yang sopan, mudah dimengerti, dan dan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan setiap keluhan dari konsumen. Contoh penerapan komunikasi Islam dari karyawan IndiHome kepada konsumen sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *qaulan ma'rufa* yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan IndiHome :

³⁵ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

“Pelayanannya cukup baik, karyawannya juga sangat baik dalam berkomunikasi dengan saya, jadi membuat saya nyaman ketika mengajukan sebuah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang saya ajukan juga dijawab dengan sopan dan mudah dipahami.”³⁶

d. Qaulan Karima

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut dan bertatakrama. Dalam surat Al-Isra ayat 23 dijelaskan, “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka ucapan yang mulia (Qaulan Karima)”. Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orang tua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka.

Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orang tua atau orang yang harus kita hormati. Dalam konteks jurnalistik dan penyairan, *Qaulan karima* bermakna menggunakan kata-kata yang sekiranya tidak menyakiti hati mereka.

Contoh penerapan komunikasi Islam dari karyawan IndiHome kepada konsumen sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *qaulan karima* yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan IndiHome :

³⁶ Laila Safitri, Calon Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 29 Desember 2021.

“IndiHome juga sangat berhati-hati dalam menggunakan bahasa, supaya tidak menyinggung pihak lain.”³⁷

e. *Qaulan Layyina*

Qaulan layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dengan *qaulan layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

Dibuktikan dengan pegawai Telkom Indonesia ketika melayani konsumen dengan tegas tapi penuh dengan lemah lembut sehingga memberikan pemahaman produk yang diinginkan oleh konsumen. Contoh penerapan komunikasi Islam dari karyawan IndiHome kepada konsumen sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *qaulan layyina* yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan IndiHome:

“Produk yang ditawarkan oleh IndiHome sangat berkualitas, dan membuat orang minat untuk berlangganan. Hal tersebut tidak lepas dari komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan IndiHome dalam mempromosikan produknya. Kata-kata atau bahasa yang digunakan oleh karyawan IndiHome dalam mempromosikan produk-produknya cukup membuat para konsumen tertarik untuk berlangganan.”³⁸

³⁷ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

³⁸ Ahmad Faridiansyah, Pelanggan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 28 Desember 2021.

f. Qaulan Maysura

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah paham.

Hal ini dibuktikan dengan ketika pegawai PT Telkom Indonesia memberikan arahan produk-produk unggulan dengan lugas tanpa terbata-bata sehingga bisa memberikan pemahaman yang membuat konsumen tertarik dengan produk-produk dari PT Telkom Indonesia. Contoh penerapan komunikasi Islam dari karyawan IndiHome kepada konsumen sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *qaulan maysura* yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan IndiHome :

“IndiHome menggunakan bahasa yang efektif dalam mempromosikan produknya, baik dalam bentuk iklan atau dalam bentuk layanan tanya-tanya seputar produk-produk yang ada dalam IndiHome. IndiHome juga sangat berhati-hati dalam menggunakan bahasa, supaya tidak menyinggung pihak lain, dan juga supaya dapat dengan mudah dipahami oleh calon pelanggan atau pelanggan”.³⁹

2. Analisis Tentang Kinerja Karyawan PT Telkom Indonesia Kudus Dalam Menerapkan Komunikasi Islam Pada Pemasaran Produk IndiHome.

Keberlanjutan pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu hal yang terpenting sebagai keberhasilan suatu usaha dalam jangka panjang sehingga dapat mempengaruhi

³⁹ Eko Afrianto, Karyawan IndiHome, *Wawancara Pribadi*, 26 Desember 2021.

keberlanjutan dari suatu usaha. Mempertahankan bahwa pengembangan ekonomi berkelanjutan berpose pada tantangan utama untuk pemasaran.

Sebelumnya dan penelitian akan dilakukan untuk mengetahui dan mencari informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) beserta dampaknya. Keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sustainable adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya.⁴⁰ Sedangkan keberlanjutan pemasaran akan berjalan dengan baik apabila kinerja para karyawannya mempuni dan ahli dalam bidang pemasaran, begitu juga pada karyawan IndiHome di Kota Kudus.

Menurut Best kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran prestasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan di sebuah perusahaan. Setiap perusahaan harus mengetahui prestasinya agar dapat memahami tingkat keberhasilan perusahaan agar dapat dijadikan motivasi untuk kedepannya. Hasil penerapan strategi adalah kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan keuntungan perusahaan.⁴¹

Menurut Merrilees et al. kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan

⁴⁰ Ferdinand Agusty Tea. *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005), 23.

⁴¹ Putra Mawu Indra Perdana, Dkk. “Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)”. *Jurnal Emba*, Vol. 4, NO. 3, 2016, 7.

pelanggan lama, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan area pemasaran.⁴²

Sedangkan kinerja karyawan PT Telkom Indonesia dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome yaitu adanya koordinasi atau komunikasi dengan para calon pelanggan dan pelanggan. Salah satu komunikasinya yaitu pemberitahuan adanya gangguan kepada calon pelanggan dan pelanggan dengan bahasa yang sopan. Kinerja karyawan IndiHome dapat dikatakan baik, karena para karyawan sangat bertanggung jawab atas pekerjaannya, dapat dilihat saat karyawan IndiHome menawarkan produk-produknya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, jadi sebelum calon pelanggan berlangganan dijelaskan terlebih dahulu mengenai kontrak berlangganan IndiHome yaitu minimal 1 tahun dan biaya paket perbulannya ada PPN 10%, bisa dilihat juga dari cara para karyawan menyelesaikan gangguan yang terjadi dengan memaksimalkan waktu yang dapat dikatakan cukup singkat dan bisa menginformasikan dan mengedukasi kepada pelanggan solusi dari keluhan yang ada supaya pelanggan tidak bingung kalau ada kendala yang sama bisa mensolusikan sendiri. Sedangkan para karyawan IndiHome bekerja dengan menerapkan komunikasi Islam, yaitu dapat dilihat dari penggunaan bahasa baik dan sopan kepada para calon pelanggan dan pelanggan.

Menurut analisis peneliti, kinerja karyawan PT Telkom Indonesia Kudus dalam menerapkan komunikasi Islam pada pemasaran produk IndiHome sesuai dengan kaidah komunikasi Islam, terutama sesuai dengan kaidah komunikasi Islam qaulan sadidan dan qaulan layyina. Yang *pertama*, *qaulan sadidan* merupakan pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau

⁴² Putra Mawu Indra Perdana, 9.

menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak bohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Karena sales IndiHome dalam mengenalkan produk IndiHome kepada calon pelanggan dan pelanggan selalu jujur, sesuai dengan apa yang telah di programkan oleh pihak IndiHome. Yang kedua, *Qaulan layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dengan *qaulan layina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Sales IndiHome juga menggunakan kata-kata yang sopan kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan penuh lemah lembut dan tidak menggunakan nada yang tinggi atau kasar, sehingga membuat calon pelanggan atau pelanggan menjadi tertarik dengan apa yang dikatakan oleh sales IndiHome.

3. Analisis Tentang 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 IndiHome.

Pada saat pandemi Covid-19 ini, konsumen di PT Telkom Indonesia pada produk IndiHome mengalami peningkatan penjualan hingga 60%. Dikarenakan banyak sekali faktor yang menjadikan konsumen memasang produk IndiHome. Contohnya *Work from Home* dan *Study from Home* membuat banyak masyarakat dari kalangan pegawai atau karyawan dan juga kalangan pelajar tertarik untuk berlangganan produk layanan IndiHome. Semakin banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan layanan IndiHome membuat karyawan dari PT Telkom Indonesia di kota Kudus harus bisa menjelaskan produknya secara jelas kepada konsumen untuk meningkatkan minat konsumen dan penjualan pemasarannya.

Keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. *Sustainable* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya.⁴³

Suatu perusahaan akan terus berkembang apabila perusahaan terus berusaha memperbaiki kesalahan yang telah ada serta mau menerima solusi serta masukan dari pelanggan atau calon pelanggannya, begitu juga pada PT Telkom di Kota Kudus dalam memasarkan produk IndiHome.

Ketika dari karyawan IndiHome dalam menawarkan produknya kurang jelas sehingga informasi yang didapatkan konsumen juga kurang, dari bagian *Customer Service* IndiHome setiap pelanggan yang melakukan *registrasi* IndiHome akan di telepon ulang oleh bagian *Customer Service* supaya jika ada konsumen yang kurang jelas dan kurang paham mengenai produk IndiHome bisa dijelaskan ulang oleh bagian *Customer Service*.

Seorang sales IndiHome juga harus memiliki keahlian dalam membujuk dan menarik perhatian calon pelanggan dan pelanggan yang datang. Seorang sales juga harus memiliki keterampilan dalam bertutur kata, menggunakan perkataan yang jujur, sopan, dan tidak menyinggung perasaan calon pelanggan atau pelanggan.

Pihak IndiHome di Kota Kudus juga harus mengadakan kegiatan turnamen *game online*, seperti *game* Mobile Legend, dengan cara calon pelanggan dan pelanggan menggunakan dan merasakan secara langsung penggunaan IndiHome dengan *free* dan menyanyakan

⁴³ Ferdinand Agusty Tea, *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 23.

berbagai hal yang ingin ditanyakan. Dengan adanya turnamen *game online* tersebut di Kota Kudus khususnya maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta *game online* karena dapat bermain dengan tanpa mengkhawatirkan kuota, karena telah di sediakan oleh pihak IndiHome dan juga para calon pelanggan dan pelanggan IndiHome dapat menilai sendiri kekuatan jaringan IndiHome dengan cara ikut turnamen *game online* tersebut.

Adapun solusi yang diberikan konsumen terkait dengan komunikasi Islam yang diterapkan pada PT Telkom Indonesia Kudus untuk meningkatkan kualitas minat konsumen pada sistem pemasaran produk IndiHome yaitu: pertama, pemasaran secara langsung. Dengan adanya pemasaran secara langsung pihak IndiHome dan pelanggan akan saling bertemu dan menimbulkan komunikasi yang membahas terkait produk yang telah ditawarkan oleh IndiHome, apabila dari IndiHome menanggapi pelanggan dengan baik, sopan dan membuat tertarik calon pelanggan atau pelanggan, maka kesepakatan antara keduanya akan terjadi. Yang kedua, memberikan tanggapan atau masukan serta komentar di *web* atau My IndiHome yang telah disediakan oleh pihak IndiHome. Pelanggan dapat memberikan masukan dan komentarnya terhadap pelayanan IndiHome melalui *web* atau My IndiHome, supaya pihak IndiHome dapat memperbaiki kekurangan yang telah ada serta dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi dengan adanya masukan dan komentar dari calon pelanggan atau pelanggan. Dengan begitu IndiHome akan terus berkembang dan semakin banyak yang berminat untuk berlangganan.

IndiHome di Kota Kudus yang bertugas dalam strategi pemasaran, harus memahami situasi masyarakat, menjalin hubungan baik dengan pelanggan saat dilapangan, seperti diadakannya *gathering* kepada pelanggan IndiHome. Khususnya untuk pelanggan di Kudus yang sudah bertaun-tahun setia tidak pernah lalai atau terlambat membayar dan mengerti jika ada *trouble* atau gangguan. Hal tersebut dilakukan dengan cara di undi oleh karyawan IndiHome Kota Kudus, supaya para

pelanggan tetap menggunakan IndiHome dan meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome di Kota Kudus.

Selain diadakannya *gathering*, karyawan IndiHome di Kudus juga harus memiliki relasi dengan stasiun televisi. Dengan adanya hubungan yang baik dengan stasiun televisi, maka pihak IndiHome akan di undang dalam menghadiri suatu acara di stasiun televisi tersebut, sehingga IndiHome dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di Kota Kudus, dan juga supaya IndiHome juga di lihat oleh masyarakat luas terutama di Kota Kudus.

