

## Implementasi Penerapan Etika Bisnis Pemasaran Internet Wifi di PT Telkom Indonesia

**Agung Joko Purnomo**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,  
Indonesia

Email : [Agung.17081194086@mhs.unesa.ac.id](mailto:Agung.17081194086@mhs.unesa.ac.id)

**A'rasy Fahrullah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,  
Indonesia

Email : [arasyfahrullah@unesa.ac.id](mailto:arasyfahrullah@unesa.ac.id)

### Abstract

*Currently the internet service industry is very much sought after by the public, which focuses on the daily needs of consumers which causes the level of competition between companies to be high. Therefore, companies must increase brand capital and good service quality by means of effective marketing activities. This study aims to analyze how influential a marketing strategy in accordance with Islamic business ethics can create consumer interest in making customer satisfaction when making transactions, the method used in this study is a qualitative method which aims to explain the reality in the field, for the research subject technique uses purposive techniques. sampling where the researcher determines the sample to be interviewed based on who can represent a population, while the results of this study aim for the chosen marketing strategy to be a guideline that is in accordance with Islamic ethics to foster a sense of politeness, good and trustworthy delivery like the nature of the prophet, namely shidiq (true), amanah (trusted), tabligh (deliver), fathonah (intelligent). Which is summarized in one SOE guideline, namely prioritizing morals in work and good service to all consumers*

**Keywords:** *Internet , Quality of service, Marketing strategy*

### Abstrak

*Saat ini industri jasa internet sangat banyak dicari oleh masyarakat, yang berfokus pada kebutuhan sehari hari konsumen yang menyebabkan tingkat kompetisi antar perusahaan menjadi tinggi. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan modal merk dan kualitas pelayanan yang bagus dengan cara melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam dapat membuat minat konsumen untuk menjadikan kepuasan pelanggan ketika ber transaksi, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan realita dilapangan, untuk teknik subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan sample yang akan diwawancarai berdasarkan siapa yang bisa mewakili satu populasi, adapun hasil dari penelitian ini bertujuan untuk strategi pemasaran yang dipilih menjadi pedoman yang sesuai dengan etika islam dapat menumbuhkan rasa kesopanan, penyampaian yang baik dan dapat dipercaya seperti sifat nabi yaitu shidiq (benar), amanah (terpercaya), tabligh (menyampaikan), fathonah (cerdas).*

*Yang dirangkum dalam satu pedoman BUMN yaitu mengedepankan AKHLAK dalam bekerja dan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen.*

**Kata Kunci : Internet , Kualitas pelayanan, Strategi pemasaran,**

## **PENDAHULUAN**

Dimasa yang semakin berkembang ini sudah tidak asing lagi dengan kata Internet. Saat ini diseluruh dunia pun sudah rata menggunakan internet mulai dari usia muda sampai dengan yang lanjut usia saat ini diharuskan untuk paham atau minimal mengetahui bahwasannya di dunia ini ada yang namanya internet. Internet selalu menjadi cara untuk membuat segala keperluan dan kegiatan semakin praktis karena jangkauan dan kecanggihannya. Selain itu, internet sekarang juga sudah menjadi kebutuhan karena sebagian besar kegiatan sudah dipermudah dengan sistem daring. Tidak hanya dalam berkegiatan, internet juga mendominasi dalam hal komunikasi. Saat ini setiap orang sudah tidak lagi menggunakan surat menyurat yang harus menunggu untuk pengiriman dan harus menunggu lagi untuk balasan. Dengan adanya internet penduduk dunia saat ini bisa melakukan komunikasi secara praktis tanpa menunggu pengiriman maupun balasan yang memakan waktu lama,, bahkan internet juga bisa membuat komunikasi tatap muka daring. Semakin canggihnya internet maka semakin dibutuhkan internet untuk mengimbangi perkembangan yang ada, dengan begitu internet juga menjadi ladang bisnis untuk menyediakan jaringan internet yang memadai agar kebutuhan akan internet bisa terpenuhi dan terjangkau dengan mudah.

Persaingan tarif operator seluler dalam persaingan usaha di tinjau dengan analisa ekonomi dapat dibagi menjadi market power dan strategi harga. Strategi market adalah mengenai penggunaan jasa telekomunikasi seluler yang sejenis karena masing-masing pelaku usaha dalam hal ini perusahaan operator seluler bergerak di bidang usaha yang sama yaitu menawarkan produk-produk berupa layanan komunikasi dengan sistem teknologi yang canggih sehingga memungkinkan untuk mengirimkan pesan singkat atau SMS (Short Message Service), telepon, serta jaringan internet yang kesemuanya itu dapat dilakukan melalui telepon genggam. Market power yang dimaksud dalam kasus ini adalah beberapa produk dari operator seluler yang mempunyai kekuatan yang sama pada pasar yang bersangkutan di karenakan beberapa produk tersebut telah memiliki brand image yang melekat di masyarakat. Ada beberapa strategi persaingan yang berupa hambatan yaitu ketika pelaku usaha lain atau pelaku usaha pesaingnya tidak dapat memasuki wilayah bidang usaha tersebut pada pasar yang bersangkutan dapat dicontohkan seperti Fisrt media dan Indosat net yang saat ini terkesan "tidak laku" karena masih memakai jaringan dengan spesifikasi jaringan lama yang belum ber migrasi ke fiber atau masih jaringan tembaga yang tidak bisa mengikuti alur kebutuhan internet sehingga lama yang lebih dominan atas penguasaan harga maupun jaringan seperti produk Indihome dari PT.Telkom dan Iconnet Dari PT.PLN . Strategi pemasaran dimaksud yakni adalah Price Matching karena terdapat indikasi adanya perjanjian sesama operator seluler untuk menetapkan tarif yang seragam dan Strategi menawarkan spesifikasi jaringan internet tertentu lebih mengutamakan kualitas seperti internet yang sudah menggunakan jaringan fiber dipastikan akan melaju lebih cepat dan praktis akan menjadi kekuatan suatu perusahaan untuk menawarkan jenis produknya . Strategi harga lainnya adalah Inducing Brand Loyalty atau kesetiaan pada merek tertentu.Internet yang dimaksud untuk dibisniskan adalah jaringan internetnya, dimana jaringan internet ini digunakan untuk mengakses berbagai hal tanpa ada batasan. Bisnis dalam internet contohnya adalah jual beli kartu perdana, jual beli voucher internet, dan juga penyedia jaringan wifi. Saat ini sudah banyak kartu perdana, voucher, dan juga wifi sudah beredar di

berbagai daerah dengan persaingan yang ketat karena masing-masing profider selalu memberbarui kartu perdana mereka mulai dari tampilan kartu ataupun dari klaim jaringan tanpa kendala. Dengan persaingan yang ketat maka dibutuhkan strategi yang bagus agar konsumen tertarik dengan apa yang perusahaan tawarkan, salah satunya yaitu dengan cara pemasaran. Pemasaran dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi karena suatu perusahaan pasti membutuhkan konsumen untuk meningkatkan penjualan pada perusahaannya, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk dari perusahaan dengan cara semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Pemasaran juga bisa menggambarkan image dari sebuah perusahaan bisa dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan value bagi konsumen sekaligus sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya .Maka dari itu pemasaran merupakan salahsatu faktor penting dalam bisnis agar suatu bisnis atau perusahaan itu bisa semakin berkembang dan semakin dikenal banyak orang dengan brand image.

Menurut fakta yang berada dilapangan Pemasaran yang baik yaitu pemasaran yang memiliki strategi dalam penerapannya karena sesuatu yang dilakukan dengan strategi maka sudah pasti terstruktur dan tertata dalam penerapannya strategi dan etika yang menghasilkan keputusan pelanggan untuk memilih apa yang kita jual menjadi kebutuhannya, jadi salah satu faktor yang membuat pelanggan memilih kita adalah sebagaimana kita memasarkan produk kita dengan etika yang baik dan sopan ada beberapa perusahaan yang beralih menjadi perusahaan yang menerapkan akhlak dan sopan santun sebagai simbol perusahaan agar dikenal dengan baik dikalangan masyakat yakni terutama PT.Telkom indonesia yang menjadi bagian dari BUMN juga menerapkan Akhlak untuk simbolis perusahaan yang mengutamakan sopan santun dan kepuasan konsumen dalam bernegosiasi simbol Akhlak juga berpengaruh terhadap semua insan pegawai Telkom menjadi terbentuk lebih baik dan menerapkan pada aspek beberapa hal terutama penjualan dengan etika bisnis yang baik akan banyak konsumen yang memilih untuk membeli produknya , keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller. 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeliSalahsatu strategi yang ampuh dan sering digunakan oleh para pelaku usaha yang berorientasi pada kepuasan konsumen, yaitu pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan cara menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, dalam melakukan pemasaran tidak hanya membutuhkan strategi, tetapi juga harus menerapkan etika yang baik dan benar. Sehubungan dengan etika pemasaran yang baik dan benar maka tidak lepas juga dari kebiasaan atau budaya masyarakat Indonesia sendiri yang ingin selalu dihargai pendapatnya dan juga tidak terlalu menyukai penawaran penawaran yang terlalu mengintimidasi atau terkesan memaksa. Maka dari itu, munculah pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam yang bisa digunakan sebagai acuan karena bersifat umum. Hal ini ditegaskan oleh Richard J. Varey (2002) yang menyatakan bahwa konsep sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasanPemasaran

dalam perspektif Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum Syariah .

Saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jaringan operator seluler, Seperti XL axiata, Indosat oredoo, Smartfren, Three3 dan Telkomsel , Untuk layanan jaringan wifi juga PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan penyedia layanan paling terkenal di Indonesia dan perusahaan penyedia jaringan pertama yang memelopori munculnya provider, kartu perdana, dan juga wifi. Dengan semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula pemikiran – pemikiran masyarakat sehingga mulai banyak bermunculan brand-brand baru yang menjadi pesaing dari Telkom, oleh karena itu Telkom harus terus berinovasi dan terus menyediakan produk baru yang mampu memenuhi keinginan konsumen khususnya kaum milenial yang sangat ketergantungan dengan jaringan. Peluncuran produk – produk baru sudah pasti memerlukan pengenalan produk dari perusahaan kepada konsumen, maka dari itu selalu ada penawaran – penawaran yang disampaikan oleh Telkom kepada para konsumen melalui pemasaran. Sudah tidak heran lagi bahwasannya setiap perusahaan melakukan pemasaran dan tidak terkecuali Telkom Indonesia, karena PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan maka seluruh anggota pemasaran (Marketing) harus melakukan penawaran produk kepada pelanggan tanpa mengurangi rasa puas dari pelanggan atas pelayanan yang telah mereka terima. Oleh karena itu, para Marketing Staff harus mengetahui bahwa dalam melakukan pemasaran juga ada etika yang harus dilakukan agar proses pengenalan dan penawaran produk dari perusahaan berjalan lancar dan pelanggan tetap merasa puas dengan pelayanan perusahaan salah satunya yaitu melakukan pemasaran dengan jujur dan tidak menipu seperti hadits berikut yang berbunyi :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607).”

Dari hadits diatas maka berarti bahwa dalam mempromosikan produk seorang muslim harus realistis, tidak boleh berlebihan dalam mengutarakan atau mempromosikan produknya sehingga berakhir dengan sumpah palsu. Jika sebuah pemasaran dilakukan secara berlebihan dan mengandung unsur menipu maka akan berakibat di kemudian hari karena jika konsumen merasa tertipu dengan apa yang diutarakan oleh pihak perusahaan maka konsumen akan berhenti mempercayakan perusahaan tersebut untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginannya, yang berarti produksi atau permintaan menurun.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa dalam segala bentuk bisnis sangat dibutuhkan adanya pemasaran dan untuk menarik minat dari para konsumen untuk membeli

atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut tanpa mengurangi rasa kepuasan maka dibutuhkan penerapan etika yang baik dan benar pada proses pemasaran salahsatunya dengan menggunakan prinsip pemasaran sesuai dengan ajaran Islam, dan PT. Telkom Indonesia merupakan brand besar yang bergerak dibidang penyedia jaringan yang pasti sangat membutuhkan pemasaran pada perusahaan agar perusahaan tidak tenggelam dan terus dikenal luas. Oleh karena itu, saya memilih untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islami terhadap Strategi Pemasaran Internet wifi di PT. Telkom Indonesia (Menarik Minat Konsumen wilayah Surabaya Selatan)”. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut : (1) Apakah cara penyampaian produk atau Pemasaran yang sesuai dengan etika Islam dapat menarik minat Pelanggan ? (2) Apakah penerapan etika pemasaran sesuai ajaran Islam dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan ?

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif, Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan realita yang ada di lapangan. Metode penelitian kualitatif ini akan menghasilkan data deskriptif yang berisi hasil wawancara berupa tulisan yang berasal dari ucapan atau perilaku narasumber saat diwawancarai dan pengamatan sementara yang dilakukan pada perusahaan.. Tempat penelitian dilakukan di PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan yang beralamat di Jl. Ketintang 156 Surabaya . Metode yang digunakan pada penelitian merupakan kualitatif deskriptif. Yang dapat diartikan dengan pendekatan deskriptif bertujuan agar penelitian ini hasilnya dapat memberi gambaran terkait fakta yang terjadi di lapangan sesuai pengamatan atau observasi lapangan yang kemudian dianalisis untuk memperoleh hasil dan kesimpulan hasil dari yang diteliti dilapangan.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer ialah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Narasumber atau subjek penelitian (Manager Marketing dan Pemasaran, staff Marketing, dan perwakilan salah satu Konsumen dari Indihome Wilayah Surabaya Selatan.) Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara serta dokumentasi. Wawancara merupakan proses mendapatkan keterangan dengan tanya jawab kepada informan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi yang akurat menggunakan wawancara terstruktur. Teknik observasi yaitu Teknik yang dilakukan peneliti baik observasi secara langsung atau Observasi Lapangan maupun Observasi data data yang diperoleh untuk diolah lebih lanjut sebagai penunjang hasil wawancara dan observasi lapangan.

Pengambilan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling* maksudnya dimana peneliti menentukan sampel yang akan diwawancarai berdasarkan siapa yang lebih bisa mewakili suatu populasi dan lebih efisien untuk menggunakan teknik ini karena hanya perlu mengambil beberapa sampel saja sudah bisa mewakili Sebagian populasi yang berkedudukan atau merasakan hal yang sama.

Menurut (Bachtiar S, 2010) setelah informasi diperoleh dari bermacam sumber maka langkah berikutnya ialah melaksanakan triangulasi terhadap data sehingga dapat menemukan kecocokan hasil data dan memberikan keyakinan bahwa data tersebut benar-benar valid dan layak untuk digunakan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Naratif. Teknik analisis ini dipilih karena sangat cocok digunakan pada penelitian ini yang bersifat tulisan atau narasi yang dijabarkan agar pembaca sangat memahami apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Selain itu eknik

analisis naratif ini juga cocok digunakan pada penelitian yang membahas atau mengangkat tema terkait kepuasan pelanggan atau budaya suatu perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran umum objek Penelitian**

PT. Telekomunikasi Indonesia, adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) adalah suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia, Pada tahap penelitian yang saya lakukan adalah di cabang PT. Telkom Indonesia wilayah Telkom Regional surabaya selatan, yang berperan dalam bidang internet dan telfon di wilayah surabaya selatan, yang mencakup daerah Surabaya pusat sampai dengan Waru Sidoarjo yang tercakup dalam lingkup telkom surabaya selatan

### **Struktur Organisasi**

Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, diperlukan struktur organisasi yang berisi tanggung jawab pekerjaan yang harus dilaksanakan agar kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut dapat dilakukan dengan baik dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengertian Organisasi adalah organisasi merupakan bentuk perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama (Organizations is Form of every human attainment of common

Purpose). Sedangkan pengorganisasian merupakan proses dimana organisasi dibuat dan ditegakkan. Proses ini meliputi ketentuan dalam kegiatan yang spesifik yang perlu untuk menyelesaikan semua tujuan organisasi, pengelompokkan kegiatan tersebut berkaitan dengan susunan yang logis dan tugas dari kelompok kegiatan ini bagi suatu jabatan atau orang yang bertanggung jawab.

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas pada suatu organisasi, diperlukan suatu struktur organisasi, karena struktur organisasi menghindari kesimpangsiuran tugas atau wewenang serta tanggung jawab yang ada bagi masing-masing individu dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menurut T. Hani handoko (1996) adalah mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi fungsi bagian-bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

### **Deskripsi penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dimana sample yang dimana peneliti menentukan sampel yang akan diwawancarai berdasarkan siapa yang lebih bisa mewakili suatu populasi dan lebih efisien untuk menggunakan teknik ini karena hanya perlu mengambil beberapa sampel saja sudah bisa mewakili Sebagian populasi yang berkedudukan atau merasakan hal yang sama. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan sample yang diwawancarai yaitu, Manager Marketing, Staff Marketing, Dan Salah satu Pelanggan atau customer yang terpilih mendapat hadiah dari Telkom surabaya selatan karena kesetiiaanya menggunakan layanan dr indihome yang peneliti gunakan sebagai salah satu sample wawancara peneliti.

## **Strategi pemasarkan**

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, Penerapan Strategi pemasaran yang sesuai dengan etika islam di PT. Telkom Indonesia wilayah surabaya selatan , Sudah sesuai dengan penerapan strategi dan pemasaran secara baik , Karena sudah ada penerapan tentang segmentasi, *Targeting*, *Dan positioning produk* . Manager Pemasaran, Bapak Anang Jatmiko menuturkan :

*“Untuk pengguna yang kita bidik itu adalah semua kalangan, Mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas, Karena sekarang pengguna internet itu bukan hanya orang tua atau kalangan atas saja, Jadi segmen kita adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat yang membutuhkan internet untuk keperluan sekolah, Bisnis, Maupun kebutuhan lainnya seperti game kan juga sekarang membutuhkan internet, sosial media dan silaturahmi juga pun sama begitu. Kalau untuk kalangan menengah keatas pilih paket internet dengan kualitas tinggi atau terbilang yang bagus seperti kecepatan 50Mbps Keatas, Sedangkan yang menjadi fokus kita sekarang adalah instansi pemerintah, sekolah dan kantor kantor”*

Dari data tersebut diatas dapat dimaknai bahwa segmentasi pemasaran internet diwilayah surabaya selatan adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat pengguna internet, baik orang tua maupun orang muda yang menggunakan internet. Untuk kalangan menengah keatas biasanya memilih Internet yang kualitas tinggi seperti kecepatan 50Mbps Ke atas guna memenuhi kebutuhan yang tinggi , seperti zoom meeting, Rapat, Sosialisasi ataupun berbagi data. Untuk Positioning PT. Telkom indonesia surabaya selatan adalah menyediakan produk produk internet yang berkualitas, mengikuti trend dan harga yang murah serta bisnis yang mengusung prinsip syariah, Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Anang Jatmiko selaku manager pemasaran :

*“Semua paket internet dan bundling yang kami jual sudah teruji semua kualitasnya, meliputi kabel , modem dan STB digital tv, maupun jaringan yang kami berikan kepada masyarakat yang menggunakan layanan kami. Tujuan kita mengusung bisnis dengan prinsip syariah adalah sebagai penetrasi pasar, memberikan pilihan lain kepada pembeli sehingga menemukan harga dan bundling internet sesuai dengan keinginanya”*

Dipandu oleh strategi pemasaran tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk , PT Telkom indonesia surabaya selatan dengan metode pemasaran secara prinsip syariah juga merancang bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) atau disebut dengan 4P Yaitu :

### **A . Produk (Product) :**

Strategi produk yang dilakukan di PT .Telkom surabaya selatan adalah Menyediakan produk produk internet bundling maupun material yang berkualitas karena menyangkut kestabilan sinyal yang dipakai dan kecepatan yg cepat dan chanel chanel bundling kekinian sehingga sangat menarik konsumen yang ingin berlangganan internet maupun bundling tv cable.

Bapak Helmi selaku staff marketing mengatakan :

*“Disini khususnya untuk pemasangan internet area surabaya selatan menyediakan berbagai macam pilihan paket internet only maupun internet bundling dengan tv cable, dan lain lain dengan berbagai macam varian paket yang diinginkan calon pelanggan, apabila ada pelanggan yang ingin berlangganan sesuai kebutuhan contoh seperti untuk kantor travel Haji, atau kantor syariah yang*

*menginginkan paket internet bundling dengan TV cable yang berisikan syariah atau siaran islami kita juga bisa menambahkan untuk kepuasan pelanggan”*

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan menjual berbagai jenis internet maupun bundling sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan, Selain menjual hanya internet kualitas bagus indihome juga memberikan akses layanan sesuai keinginan pelanggan bagi pelanggan yang menginginkan ada opsi tertentu disaat pertama berlangganan.

Berdasarkan Hasil dilapangan dengan melalui wawancara Staff marketing didapatkan bahwa :

Mas helmi selaku staff marketing mengatakan :

*“Kebanyakan jenis paket internet indihome yang sering laku terjual dilapangan adalah paket internet dengan bundling tv cable yang menyajikan acara lokal, maupun internasional yang berhubungan dengan acara berbagai hal negara seperti, Liga bola euro atau piala dunia, atau disaat ramadhan lebih condong ke aktivitas dan berita dari makkah atau arab saudi tentang perkembangan disana, jadi pelanggan terasa lengkap dan menikmati segala service yang kita berikan ketika berlangganan indihome”*

Sesuai dengan prinsip syariah dari manager marketing Bapak Anang Jatmiko :

*“Selama ini kami menjual atau menawarkan pelayanan pemasangan baru internet indihome sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, Untuk menjadi daya tarik tersendiri dengan cara kami mengajarkan pada staff marketing kami untuk berpakaian rapi jika bertemu dengan calon pelanggan, sopan santun lebih utama, dan ucapkan salam ketika awal bertemu dengan calon pelanggan, sesuai dengan prinsip syariah kami menekankan untuk tidak memaksa calon pelanggan untuk memakai layanan kami, dan jujur dalam edukasi atau menjelaskan kepada pelanggan agar tidak kecewa dengan apa yang kita berikan sesuai dengan perkataan marketing diawal, seperti harganya berapa perbulanya, dapat apa saja, Chanel tv yang didapat apa saja, contoh kecilnya seperti itu, Misalnya jika ditanya pelanggan tentang keberatan dengan harga akan kita carikan solusinya tanpa memaksa, jika ditanya untuk chanel tv yang tidak ada kami juga jawab tidak ada sebagai gantinya kita beri chanel tv yg mirip dengan apa yg diminta pelanggan, agar menghindari kebohongan dan kami juga menekankan kepada semua staff kami untuk melakukan pelayanan yang ramah pada semua kalangan”*

Produk yang dijual PT.Telkom indonesia wilayah surabaya selatan, adalah produk internet yang diperhartikan dari mulai material yang bagus dan pelayanan yang ramah dan mengutamakan kepentingan pelanggan, keinginan, Bapak Anang jatmiko selaku manager pemasaran menerapkan pemasaran sesuai dengan etika islam/syariah yaitu untuk selalu jujur, amanah, dan ramah kepada pembeli.

## **B . Harga (Price) :**

Harga yang ditentukan oleh PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan pada produk internet wifi indihome yang dijual dapat dikatakan terjangkau dan melihatkan kualitas dan terbuka kepada calon pelanggan, selain itu untuk masalah harga jika calon pelanggan merasa masih keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh staff marketing kami dilapangan akan kami berikan opsi paket termurah yang lain agar pelanggan tetap bisa merasakan akses dan fasilitas dari produk kami dengan harga yang terjangkau.



Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Anang Jatmiko selaku manager marketing :

*“Menegenai strategi pemasaran kami untuk menawarkan internet wifi kami memberikan harga paket sesuai dengan kbutuhan pelanggan, tapi kami menanyakan dulu butuh selain internet apa juga membutuhkan yang lain, agar bisa kami beri pilihan paket yang pas dan harga yang sesuai untuk calon pelanggan, jika pelanggan masih terasa berat dengan pilihan paket kami, Kami juga ada opsi paket lain yang murah yang bisa dijangkau oleh pelanggan”*

Ibu dewi sebagai salah satu pelanggan setia indihome mengatakan :

*“Saya sudah lama memakai internet dari indihome hampir 2 tahun dari awal pemasangan sampai sekarang untuk masalah harga juga standart, dulu juga ketika ada kenaikan harga saya dibantu oleh staff marketingnya untuk dikembalikan seperti harga saya semula, pelayanan yg sangat memuaskan apalagi ketika ada gangguan sinyal, atau kabel putus pasti langsung ditangani tanpa ada biaya lagi”*

Dari data wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan indihome sesuai dengan syariah islam yaitu terbuka masalah harga dengan calon pelanggan.

### **C . Tempat (Place) :**

Berdasarkan pengamatan di wilayah lingkup telkom surabaya selatan, terkait dengan lokasi , lokasi kantor dan tempat kerja selain dilapangan juga ada kantor yang terletak strategis, beraalamat di JL. KETINTANG 156 SURABAYA. Tempatnya yang strategis juga pun dapat menarik calon pelanggan untuk bertanya tanya tentang indihome, maupun melakukan berlangganan pemasangan baru di sana.

Untuk pola saluran distribusi atau penjualan Bapak anang jatmiko mengatakan :

*“Kami menyediakan tempat yang nyaman dan parkir yang luas untuk pelanggan yang mau berlangganan indihome ataupun sekedar bertanya atau keluhan di kantor, Untuk saluran lain distribusinya kami memasarkan indihome melalui team marketing dilapangan open table, dor to door atau flyring di sebuah lokasi yang dimana disana masih minim penggunaan internet”*

Dari Data wawancara tentang tempat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam strategi lokasi, sehubungan dengan kantor yang berada di lokasi yang startegis yang membuat konsumen tertarik dengan gedung dan lokasi yang bagus juga menambah daya tarik juga, dan mengenai saluran distribusi lain juga dapat di lapangan team marketing dengan cara Open table, Dor to door, Maupun flyring brosur di lokasi lokasi tertentu.

### **D . Promosi (promotion) :**

Dalam mempromosikan produknya, Staff karyawan marketing bapak helmi mengatakan:

*“Promosinya dari kita untuk memasarkan internet produk dr telkom indihome kita menggunakan media seperti social media, digital website dan media cetak yang tertera di koran atau radar surabaya, memasang pamflet dan banner, spanduk dan yang terakir kita memasarkanya melalui team marketing lapangan kita yang berusaha mempromosikan produk yang telah kita tawarkan”*

Dari data tersebut yang disebutkan dari hasil wawancara bapak helmi selaku staff marketing dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan menggunakan strategi promosi dengan social media, dan digital tidak lupa juga dengan memasang banner, pamflet dan spanduk dan brosur yang telah disebar di berbagai lokasi.

## **Data tentang analisis SWOT mengenai strategi marketing atau pemasaran**

### **1 . Strength (Kekuatan) :**

Berdasarkan hasil wawancara terkait strength Bapak anang jatmiko mengatakan :

“Kekuatan dari penjualan Internet di wilayah surabaya ini menurut saya terletak pada penerapan sopan santun disaat kita menawarkan produk kepada calon pengguna layanan kita dan mengedepankan norma agama seperti salam, santun dan akhlak yang baik didepan pelanggan, karna bagi kami akhlak adalah nomer satu seperti semboyan pada BUMN kami yaitu AKHLAK, Jika kita sopan dan salam menerapkan etika bisnis secara agama, saya yakin bukan hanya pelanggan yg luluh dengan kita melainkan mereka akan lebih sering mencari kita demi kebutuhan internet mereka karena kesopanan yg akan membuat nyaman para pelanggan”

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa beberapa strength (kekuatan) pada PT.Telkom indonesia wilayah surabaya selatan diantaranya adalah mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan santun yang diutamakan terutama AKHLAK seperti simbolis BUMN yang mengkedepankan akhlak untuk membantu para konsumen yang hendak bertanya tentang produk dan menjelaskan dengan baik secara sopan.

### **2 . Weakness (Kelemahan)**

Berdasarkan hasil wawancara terkait kelemahan pada PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan, Bapak anang jatmiko mengatakan :

“Ketika ada suatu konsumen yang sangat sangat membutuhkan koneksi internet, tapi di sisi lain rumah konsumen atau lokasi yang mau dipasang jaringan internet tidak sesuai spesifikasi atau masuk gang kecil jafi kita sulit untuk menanamkan akses kabel atau tiang didalam gang tersebut, jadi kita harus cari alternatif lain agar semua konsumen bisa merasakan bagaimana memakai internet dari produk kita, dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap jalur dan akses jaringan yang berakibat pelanggan complain jika tidak bisa terpasang”

Berdasarkan data hasil wawancara tersebut dapat dimaknai ada beberapa weakness atau kelemahan pada PT.Telkom indonesia, yaitu mengacu pada kurangnya akses jika rumah pelanggan terlalu masuk gang kecil atau yang tidak bisa dijangkau oleh kabel fiber dari indihome. Kurangnya pengetahuan konsumen juga atau konsumen yg tidak mau tau tentang kabel , jalur dll, membuat kelemahan pada kita untuk selalu mengupayakan.

### **3 . Opportunity (Peluang)**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap peluang yang ada, Bapak anang Jatmiko mengatakan :

“Yang menjadi peluang dari penjualan internet di PT.Telkom surabaya selatan ini adalah, dengan bertambahnya mitra kerja kita dan bertambahnya sekolah dan kerja atau sekolah daring yang membuat internet semakin laku dan dicari dijamin semakin modern seperti ini, dan apa apa seperti sekolah kerja dan kegiatan yang lebih banyak menggunakan internet, jadi mendapat peluang semakin besar untuk team marketing dilapangan untuk mendapatkan hasil yang maximal”

Berdasarkan data wawancara tersebut, yang menjadi peluang usaha dari PT. Telkom indonesia surabaya selatan yaitu bertambahnya mitra kerja yang semakin banyak, dan bertambahnya masyarakat

yang semakin membutuhkan internet di semua umur untuk keperluan, kerja, sekolah maupun kebutuhan daring lainnya

#### 4 . Threats (Ancaman)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap threat atau ancaman, Bapak anang jatmiko mengatakan :

“Yang menjadi ancaman menurut saya adalah, banyaknya persaingan dari provider lain selain dari indihome sendiri juga ada yang lain, karena di surabaya ini kan adalah kota besar apalagi, banyak provider internet yang sama Cuma dibedakan di harga dan kualitas saja, Kemudian dari selera masyarakat yang berbeda beda, ada yang Cuma mengingingkan harga murah asal bisa dibuat internet tanpa melihat kualitas kecepatan dan kelayakan, dan ada juga yang Cuma nyari harga yang rendah”

Berdasarkan data wawancara tersebut, yang menjadi ancaman dari PT.Telkom indonesia yaitu tingkat persaingan usaha di bidang internet yang tinggi karena relatif kota besar disurabaya, dan relatif masyarakat yang tidak melihat kualitas hanya melihat harga yang murah.

#### **Hasil dan pembahasan**

Strategi tentang pemasaran syariah atau sesuai dengan etika bisnis islam yang diterapkan PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positioning. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Berikut uraian mengenai strategi tersebut:

1. Segmenting : Segmenting pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Proses memilih nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentation seorang sales akan lebih mudah memasarkan produk sesuai kebutuhan nasabahnya.
2. Targeting : Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda pula oleh karena itu penting dipahami struktur struktur atau kelompok-kelompok yang ada dipasar.
3. Positioning : Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

Penetapan strategi pemasaran internet pada produk PT.Telkom indonesia sebagai berikut :

- A. Menetapkan target pasar : Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan sigmentasi pasar. Sigmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli,

kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal

- B. untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT.Telkom Indonesia untuk memasarkan produk internetnya adalah sebagai berikut :

1. Melihat potensi wilayah : Strategi pemasaran internet pada PT. Telkom melihat potensi wilayah yang memungkinkan , Seperti apakah wilayah tersebut sudah tercover jaringan telkom untuk penggunaannya, jika sudah tercover biasanya target pemasaran utama adalah kondisi wilayah yang sudah tercover jaringan tersebut.
2. Potensi Pasar : Pasar yang berpotensi bagi penjualan internet PT.Telkom Indonesia ada dua yaitu segmentasi pasar bisnis dan segmentasi pasar reguler, jadi segmentasi pasar bisnis seperti perkantoran, perusahaan, ruko, cafee dan sejenisnya, dan untuk segmentasi pasar reguler yaitu seperti rumah hunian perkampungan, perumahan, apartemen dan tempat tinggal sejenisnya atau yang biasa disebut non usaha, untuk potensi pasar bisnis dan reguler sendiri dibedakan dari mulai internet yang ditawarkan dan harga yang berbeda, jika di segmen bisnis dari PT. Telkom menjual internet dengan spesifikasi bisnis seperti kecepatan tinggi 100Mega, dan menyediakan layanan transfer data antar jaringan dengan kecepatan tertentu, sedangkan untuk segmentasi reguler seperti rumah hunian, biasanya PT. Telkom menjual paket dengan harga relatif lebih murah dan terjangkau karena biasanya digunakan untuk belajar, hiburan dirumah, dan tidak memerlukan jumlah kuota yang sangat besar seperti bisnis.
3. Potensi profesi : Untuk segmentasi yang terakhir pada segmentasi profesi , disini PT. Telkom menyediakan beberapa jumlah paket internet khusus untuk berbagai profesi, seperti pegawai internal telkom dengan paket pegawai khusus, untuk guru dan pendidik juga ada paket internet pelajar yang lebih murah dari harga reguler maupun bisnis, paket RT RW seperti internet kolektif satu RT atau satu RW juga ada harga khusus yang lebih murah juga, jadi untuk pemasaran PT. Telkom bukan hanya kalangan atas saja, tapi juga menyediakan untuk semua konsumen yang ingin berlangganan dengan pilihan paket terjangkau.

#### B . Memilih bauran pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pelaku usaha atau penjual dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha memasarkan produk dengan baik dan benar yang paling terpenting dengan tidak memaksa tapi memberikan penjelasan tentang produk yang dijualnya yang dapat mempengaruhi konsumennya untuk memilih produk yang dijual nya oleh karena itu pemasaran sesuai etika islam yang baik merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

1. Strategi produk : Agar strategi produk kita dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu
  - Konsep produk , Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Misalnya saja terhadap suatu barang yang berupa “Internet”.Apakah arti Internet ini bagi konsumen, biasanya dalam memberikan arti ini konsumen memiliki dua arti. Arti pertama adalah arti teknis dari internet tersebut bagi konsumen yaitu internet adalah layanan akses untuk menjelajah dunia lewat elektronik . Dengan memakai internet itu maka apa yang dia cari pengetahuan yang belum didapat di internet akan dia dapatkan, begitupun bersosial lewat elektronik seperti hubungan jarak jauh yang memudahkan sosialisasi dengan internet . Arti yang kedua yang biasanya bersifat nonteknis yaitu internet juga dipandanginya tidak hanya semata-mata untuk bersosial media maupun browsing pengetahuan baru, namun juga sebagai fasilitas rumah yang perlu ada untuk rumah modern seperti tv, komputer, Smart door dan cctv rumah yang juga membutuhkan internet untuk keperluan sehari hari.
  - Siklus pengenalan produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat kita ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia. Adapun tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk dapat kita ikuti sebagai berikut: tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau introduction. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam.
  - Jenis-jenis Produk , Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Penerapan strategi pemasaran produk yang dimiliki PT. Telkom Indonesia adalah Pemasaran sesuai dengan semboyan Akhlak yang diterapkan oleh BUMN Sebagaimana menganut pada etika bisnis Islam yang dibuat sebagai kiblat pemasaran untuk menjadi lebih baik .Selain itu ada beberapa produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya seperti internet rumah dengan berbagai kecepatan, internet bisnis dengan metode bisnis, layanan internet umum seperti diperuntukan tempat ibadah, taman, dan tempat umum lainnya, produk internet untuk sesuai profesi , layanan masyarakat.

2. Strategi Harga : Pengusaha perlu memikirkan tentang penerapan harga produk yang akan dijual dengan tepat dan sesuai sasaran, jika produk yang dijual diterapkan dengan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penetapan strategi harga pada internet layanan rumah tangga adalah sebagai berikut untuk internet dengan kecepatan paling minim dan dapat dijangkau masyarakat yaitu 20Mbps dipasarkan dengan harga 200ribu perbulan, dan untuk internet layanan bisnis minimal pembelian di kecepatan 30Mbps dengan harga 315ribu perbulan masih menarik untuk ditawarkan di perusahaan yang baru dirintis jika memerlukan internet dengan harga terjangkau.
3. Strategi promosi : Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk yang kita jual kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan, Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yaitu periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). metode strategi promosi yang di gunakan oleh PT. Telkom indonesia adalah sebagai berikut:
  - Periklanan (*advertising*) , Iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh PT. Telkom indonesia dalam memasarkan produk-produknya, antara lain:
    1. Media luar ruang (*outdoor*), Berupa pemasangan spanduk, Banner kepada downline penjualan, sebar brosur antar rumah ke rumah, melakukan promosi ke acara seperti jalan sehat dan kegiatan warga, open table atau melakukan penjualan secara buka lapak di pinggir jalan dengan menggunakan mobil indihome atau mobil fasilitas untuk penjualan dilapangan, dengan sering cara kita bertemu dengan pelanggan akan sering juga terjadi penawaran yang dilakukan. Dengan cara itu mungkin pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang kita jual dan desain brosur dan banner yang kita gunakan promosi semenarik mungkin untuk memikat hati pelanggan dan yang terpenting adalah cara kita berkomunikasi dengan pelanggan harus sesuai etika dan norma yang sudah diterapkan oleh PT.Telkom indonesia dengan menggunakan unsur akhlak tanpa memaksa pelanggan untuk membeli produk dan menyampaikan produk dengan jujur dan sebaik mungkin.
    2. Media elektronik, Dalam memasarkan produknya dari PT.telkom indonesia juga memasarkan dengan cara melalui media elektronik seperti, social media, iklan di saluran tv, radio dan sponsor sponsor video seperti youtube dan toko elektronik seperti shopee dan tokopedia , PT. Telkom indonesia juga mempunyai website tersendiri untuk dapat diakses oleh konsumen yang ingin mengetahui secara langsung paket dan layanan apa saja yang dijual oleh mereka dan langsung bisa berlangganan melalui website.

- Publisitas (*publicity*), Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa , misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT.Telkom indonesia adalah mengadakan acara tahunan seperti tournament game, Event jalan sehat di suatu wilayah, mengadakan doa bersama dan santunan anak yatim untuk kemajuan perusahaan.
- Penjualan pribadi (*Personal selling*), Penjualan pribadi adalah melakukan pendekatan secara personal kepada calon konsumen potensial atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dengan tujuan melaksanakan pembelian dan edukasi tentang produk yang dipasarkan . Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara sales dengan calon konsumennya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom indonesia melalui personal selling (penjualan pribadi) antara lain melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau keagamaan. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan produk internet dari PT.Telkom indonesia. Selain menggunakan acuan yang terdapat dalam marketing mix, seorang marketing mempunyai strategi tersendiri dalam pemasaran produk di PT.Telkom indonesia diantaranya adalah:
  1. Pendekatan emosional, Marketing biasanya mencari nasabah baru atau meningkatkan produktifitas nasabah lama. Hal ini biasanya dilakukan seperti sering mengajak komunikasi nasabah atau calon nasabah, atau dengan pemberian sesuatu yang bisa menimbulkan simpati dari nasabah, selain itu kita juga memberikan pendekatan seperti menawarkan produk baru kepada seluruh nasabah tujuannya agar nasabah tau dan selalu update tentang produk yang ditawarkan kadang ada promo dibulan ramadhan, atau promo hari pahlawan itu juga kita tawarkan kepada nasabah untuk membeli produk kita dengan benefit baru yang menarik, menawarkan dengan baik dan sopan justru menjadi kunci untuk menjadi pelanggan merasa nyaman dan salah satunya juga menawarkan dengan tidak terus menerus atau melakukan dengan secara memaksa itu juga tidak boleh dalam strategi pemasaran yang dilakukan telkom dalam pendekatan kepada calon nasabah.
  2. Pengoptimalan CS (*Customer service*), Sikap pegawai yang bertemu langsung dengan calon nasabah diharuskan dengan baik dan sopan, sehingga pelanggan merasa nyaman serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk sehingga dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh nasabah.
  3. Promosi berantai, Strategi ini digunakan oleh marketing atau sales untuk mengajak nasabah lama mengintruksi saudara, tetangga atau teman dekat untuk membeli produk seperti yang nasabah pakai ditonjolkan dengan kualitas produk
  4. Menjalni kerjasama dengan pihak lain, yang dimaksud disini menjalin kerjasama adalah sebagaimana marketing pemasaran menjalin hubungan dengan toko, atau

pihak developer perumahan baru untuk memasarkan produk kami, seperti bundling dengan pembelian rumah, memberikan branding di toko untuk penjualan dan registrasi pendafatarn baru bisa di toko tersebut, dan memberikan di toko berjalan atau kounter pulsa dan celuler.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom indonesia wilayah surabaya selatan sudah menerapkan ke semua karyawan untuk melakukan operasional pemasaran dengan mengikuti ajaran etika bisnis islam yang seperti tercantum dalam strategi bisnis dalam perusahaan yang mementingkan kepuasan konsumen, adapun gaya pemasaran yang diterapkan pada PT.Telkom indonesia wilayah surabaya selatan adalah dengan mengimplementasikan strategi dan prinsip yang berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi penyampaian dan keluhan, tidak curang, berorientasi pada kualitas, dan yang terpenting adalah sifat nabi yang diterapkan sangat pada semua karyawan adalah Shidiq, Tabliqh, Amanah, dan fathonah yang dimana diartikan dalam kesimpulan pembahasan pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam sebagaimana Shidiq yaitu kebenaran sesuai dengan apa yang disampaikan harus benar dan baik dalam perbuatan maupun perkataan , tabliqh diartikan sebagai penyampaian segala hal dengan benar, amanah diartikan sebagaimana bisa dipercaya, dan fathonah yang artinya cerdas dalam menyampaikan suatu hal atau tidak asal bicara tentang produk yang ditawarkan melainkan mempelajari dulu dengan cerdas apa yang akan ditawarkan dan siap menjelaskan kebenaran dalam ditanya tentang suatu produk yang dijual nya untuk menarik minat pelanggan dengan pedoman Perusahaan yang mengutamakan AKHLAK sesuai dengan pedoman perusahaan BUMN.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat digunakan oleh Bagi Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai pelajaran jangka panjang agar lebih mempersiapkan strategi yang lebih baik dan matang sebagai bahan evaluasi terhadap strategi dan bisnis pemasaran internet yang semakin maju tidak menjadi hambatan untuk menghadapi tantangan kedepan apabila semakin adanya banyak pesaing yang berbisnis di jalur bisnis yang sama dan problematika usaha. Dan menambah produk baru yang siap bersaing dimasa yang akan datang.

## **REFERENSI**

- Alma, B. (1993). Pengantar Bisnis. Alfa Beta.
- Arifin, J. (2009). Etika Bisnis Islami (cet. 1). Walisongo Press.
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka, Cipta, Bandung, 2006.
- Arisa, N. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung). Repository.
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Badroen, F. (2006). Etika Bisnis dalam Islam. prenada Media Group.
- Beekun, R. I. (2004). Etika Bisnis Islami. Pustaka Pelajar.
- Borden, Neil H., "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research (1984): 7-12.



- Fathoni, A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF. UPN Veteran, 9(1), 128–146.
- Hakim, M. Aziz, Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, Renaisa, Jakarta, 2007.
- Hamid, Abdul ; Muhammad Kamal, Z. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. Jurnal Balanca, 1(1), 16–34.  
<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/balanca/article/view/1037/588>
- Hendri, Hartono. Karyana, Hutomo. Marshelia, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Binus Business Review, 3 (2), 882–897.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Indonesia, T. (n.d.). No Title. <https://www.telkom.co.id>
- liputan6.com. (2019). perusahaan jaringan di indonesia. <https://Kominfo.Go.Id>.  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4717/Menkominfo%3A+5+Tahun+Lagi+Hanya+Ada+4+Operator+Seluler/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4717/Menkominfo%3A+5+Tahun+Lagi+Hanya+Ada+4+Operator+Seluler/0/sorotan_media)
- Karim, Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430, 2014.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, et al. Marketing 3.0. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Muslich. (2004). Etika Bisnis Islami. Ekonesia.
- Putra, Erwinsyah, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah di PoliteknikAceh, Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1, Februari 2015.
- Qardhawi, Yusuf, Peran Nilan Dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Rabbani Perss, Jakarta, 2001.
- Qardhawi, Y. (1997). Norma dan Etika Ekonomi Islam. Gema Insani.
- Rachmawati, Rina, Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011.