

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
INDIHOME TERHADAP PENJUALAN DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton  
Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Aldo Prayoga  
NPM : 1751040139**



**Program Studi Manajemen Bisnis Islam**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
INDIHOME TERHADAP PENJUALAN DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton  
Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :  
Aldo Prayoga  
NPM : 1751040139**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I  
Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat penjualan produk Indihome. Pada saat pandemi covid-19 tingkat penjualan pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton meningkat drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton Berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton dan pengguna produk Indihome Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri dengan peneliti yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan dan kelemahan yang dimilikinya.

PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton menempati posisi kuadran pertama yaitu berada pada posisi agresif. Artinya PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton memiliki dan mengembangkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut analisis peneliti PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton sudah menerapkan pemasaran syariah karena sudah menerapkan sifat shiddiq, amanah, tabligh dan fatanah. Selain itu PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton juga mengedepankan prinsip ketuhanan, etis, dan humanistik.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Tingkat Penjualan**

## ABSTRACT

This research is motivated by the level of sales of Indihome products. During the COVID-19 pandemic, the level of sales at PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch increased dramatically when compared to the previous year. This study aims to determine the marketing strategy at PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch based on a SWOT analysis to increase sales.

This research uses a qualitative approach with the type of case study research. The population in this study were employees of PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch and users of Indihome products. The data used in this study was primary data which was collected directly from the source and processed by the researcher concerned for use. The data analysis method used in this study using SWOT analysis is a tool used to compile the company's strategic factors and can clearly describe how the external opportunities and threats faced by the company can be adjusted to its strengths and weaknesses.

PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch occupies the first quadrant position, which is in an aggressive position. This means that PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch has and develops existing strengths to take advantage of existing opportunities.

According to the analysis of researchers PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch has implemented sharia marketing because it has implemented the characteristics of shiddiq, amanah, tabligh and fatah. In addition, PT Telekomunikasi Indonesia Kedaton Branch also puts forward the principles of divinity, ethical, and humanistic.

**Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales Level**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260*

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aldo Prayoga  
NPM : 1751040139  
Prodi : Manajemen Bisnis Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK INDIHOME TERHADAP PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)** adalah benar-benar merupakan hasil karya Penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karyaini, bertanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agardapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 2022



Aldo Prayoga  
NPM. 1751040139



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Lektol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam Studi Di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton**

**Nama : Aldo Prayoga  
NPM : 1751040139  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Fatih Fuadi, M.S.I  
NIP. 198512192015031006**

**Pembimbing II**

**Adib Fachri, M.E.Sy  
NIP. 198910302019031013**

**Ketua Jurusan**

**Ahmad Zuliansyah  
NIP. 198302222009121003**



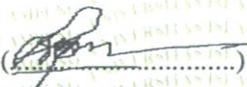
**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 3531, Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK INDIHOME TERHADAP PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM” disusun oleh Aldo Prayoga, NPM : 1751040139, Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : 11 Januari 2022

**TIM MUNAQASAH**

**Ketua Sidang : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag, M.Ag** 

**Sekretaris : Oza Restianita, M.E.** 

**Penguji I : Dr. Budimansyah, M.Kom** 

**Penguji II : Fatih Fuadi, M.Si** 

**Penguji III : Adib Fachri, M.E.Sy** 

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si**

NID. 198008012003121001



## MOTTO

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” Q.S An-Nisa ayat 29*



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk saya dalam menyusun skripsi ini. Kemudian skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya, Ayahanda Tavipri dan Ibu Yuniar, mereka adalah orang tua terhebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik, yang senantiasa memberi saya dukungan, kasih sayang, nasehat, pengorbanan, semangat, dan doa yang tiada henti sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Paman dan Bibi saya, paman Repandi dan bibi Harmini mereka adalah orang tua saya selama saya merantau di Bandar Lampung, mereka mengajarkan semuanya tentang kehidupan.
3. Kakak laki-laki saya Wildan Alvin Hamami, dan Kakak perempuan saya Reni Patriana, beserta Adik-adik saya Muhammad Rafli, Azzahra Putri Sevina, Ahsani Putri Sevina, yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta doa yang tiada henti, canda tawa yang selalu menghibur saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamter tercinta UIN Raden Intan Lampung yang selalu saya banggakan yang selalu menjadi tempat menimba pengetahuan dan perbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

## RIWAYAT HIDUP

Penyusun skripsi ini dianugerahi nama Aldo Prayoga dari pasangan Bapak Tavipri dan Ibu Yuniar yang merupakan anak kedua dari lima bersaudara. Dilahirkan di Kota Bumi pada tanggal 17 Maret 1999 di Kabupaten Lampung Utara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 1 Sepang Jaya yang diselesaikan pada tahun 2011.
2. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Batusangkar yang selesai pada tahun 2014.
3. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 15 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017.

Pada tahun yang sama, penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan lagi perguruan tinggi melalui jalur SPAN-PTKIN dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa kita junjung agungkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat kepada ajaran agama-Nya yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Penulis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Terselesainya skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih pada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I. selaku pembimbing satu yang sudah menyempatkan waktunya dan dengan sabar memberikan bimbingan serta arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy. selaku pembimbing kedua yang sudah menyempatkan waktunya dan dengan sabar memberikan bimbingan serta arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal penulis.
6. Junior Manajer dan karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton yang telah membantu saya

dalam mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian.

7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan rantau squad (Agus, Yusuf, Dani, Iswanto), serta teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas A angkatan 2017.
9. Keluarga besar dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua penulis dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar Lampung, 26 Desember 2021

Penulis

Aldo Prayoga

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	9
H. Metode Penelitian .....	12
I. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Definisi Strategi Pemasaran .....	21
1. Definisi strategi pemasaran .....	21
2. Strategi pemasaran dalam islam .....	23
3. Analisis strategi pemasaran .....	26
4. Bauran pemasaran .....	30
B. Definisi Penjualan .....	42
1. Definisi penjualan .....	42
2. Jenis-jenis penjualan .....	43
3. Manfaat penjualan .....	44
C. Definisi Bisnis Islam .....	45
D. Definisi Analisis SWOT .....	48

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek .....	57
1. Profil Perusahaan .....	57
2. Sejarah Perusahaan .....	57
3. Logo Perusahaan .....	60
4. Visi Dan Misi Perusahaan .....	61
5. Kegiatan Usaha Perusahaan .....	62
6. Wilayah Operasional Perusahaan .....	63
7. Struktur Organisasi Perusahaan .....	64
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	65
1. Strategi Yang Digunakan PT Telkom .....	65
2. Data Penjualan Produk Indihome .....	68
3. Strategi Analisis SWOT PT Telkom.....	68
4. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	69

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Data Penelitian .....	73
B. Temuan Data Penelitian .....	74
1. Strategi Pemasaran PT Telkom .....	74
2. Strategi Analisis SWOT Pada PT Telkom .....	78
3. Efektifitas Strategi Pemasaran .....	91
4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	92

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	95
B. Rekomendasi .....	96

### **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	
Data Penjualan Produk Indihome tahun 2018-2020 .....	6
Matrik Analisis SWOT .....	52
Daftar Harga Produk Indihome .....	67
Data Penjualan Produk Indihome Tahun 2018-2020 .....	68
Analisis SWOT PT Telkom Cabang Kedaton .....	81
Matrik IFAS .....	83
Matrik EFAS .....	85
Matrik Analisis SWOT .....	88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Diagram Analisis SWOT .....	51
Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	60
Peta Wilayah Operasional PKLB Telkom .....	64
Struktur Organisasi .....	64
Diagram Analisis SWOT .....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini yaitu “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam**”. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka penulis ingin menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini yaitu :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab duduk perkaranya).<sup>1</sup>
2. Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>
3. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>3</sup>
4. Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung : PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h70.

<sup>2</sup> Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h327.

<sup>3</sup> Gugi Mohammad and Palevi Ramdani ed, "Pengaruh Citra Merek Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Non Muslim, "*Jurnal Ilmiah Universitas*

oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.<sup>4</sup>

5. Indihome adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (UseeTV Cable, IPTV).<sup>5</sup>
6. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, *penjual* atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada *pembeli* untuk suatu harga tertentu.<sup>6</sup>
7. Perspektif dalam Bisnis Islam adalah Bisnis dalam perspektif Islam adalah bisnis Islam harus didasarkan pada etika Islam yang bersumber dari Alquran dan Sunnah Nabi Muhammad. Secara umum, etika bisnis adalah disiplin normatif, di mana standar etika tertentu dirumuskan dan kemudian diterapkan. Itu membuat penilaian khusus tentang apa yang benar atau salah, yaitu, itu membuat klaim tentang apa yang harus dilakukan atau apa yang tidak boleh dilakukan.<sup>7</sup>

Berdasarkan penegasan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam* ( studi di PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Kedaton) dimana maksud dari penelitian ini adalah membahas dan meneliti tentang sebuah strategi pemasaran yang digunakan PT. Telkomunikasi Indonesia untuk memasarkan dan menjual produk Indihome nya dalam perspektif bisnis islam.

---

<sup>4</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran* ed (Jakarta: Erlangga, 1984), h244.

<sup>5</sup> Yovan Bastian, Heru Satria Tambunan, and Widodo Saputra, "Analisis Penerapan Algoritma C4 . 5 Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Kota Pematangsiantar," *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)* 2, no. 1 (2021).

<sup>6</sup> Ria Astra, " Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan: Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat" (Skripsi, Mataram, Universitas Muhamaddiyah Mataram, 2019),41.

<sup>7</sup> Kurnarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan* (Jakarta: UI Press, 2003), h529.

## B. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi saat ini memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dengan teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan yang sangat pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan koneksi internet. Dimana sekarang seluruh dunia sekarang dilanda wabah virus covid-19 yang sangat berbahaya, maka pemerintah melarang seluruh warganya berkegiatan atau berkumpul diluar dan menyarankan untuk dirumah saja untuk sementara waktu. Sehingga seluruh kegiatan dan pekerjaan dilakukan dirumah saja atau daring (online) yang membutuhkan koneksi internet.

Dimana banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya sangat ketat perkembangan saat ini yang membuat PT Telkom Cabang Kedaton melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Cabang Kedaton merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau yang dikenal dengan triple-play. Indihome merupakan layanan Triple-Play dari PT Telkom Cabang Kedaton yang terdiri dari internet, phone (telepon rumah), IPTV (Use Tv Cable).<sup>8</sup>

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

---

<sup>8</sup> Arin Anjani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), h18.,

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada tingkat penjualan. Pada dasarnya konsep strategi (Strategy) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Pasar dapat di artikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.<sup>9</sup>

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Bisnis Islam merupakan bagian dari muamalah, hal tersebut dikarenakan bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang juga mengatur masalah muamalah. Oleh karena itu, adanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dalam berbisnis merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Hal tersebut dalam firman Allah SWT dalam QS Al-Mulk/67:15, yaitu :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

*“ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan ” (Q.S Al-Mulk/67 :15).*

Dalam ayat ini dalam tafsir yang disampaikan oleh Ibnu Katsir Allah menyebutkan nikmat-nikmat yang telah Dia berikan kepada makhluk-Nya melalui bumi yang telah Dia tundukkan dan dimudahkan untuk mereka, dengan menjadikannya tenang, stabil dan kondusif, tidak berguncang dan miring berkat gunung-gunung yang telah Dia pancangkan kepadanya.

---

<sup>9</sup> Nor Safitri Ramadhani, Maskur Maskur, and Prihatini Ade Mayvita, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Banjamasin” 2020, <http://repository.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/722>.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT, akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis ia akan senantiasa menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT. Intinya, segala sesuatu harus dihadapi dengan sikap positif dan tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah SWT perintahkan kepadanya.<sup>10</sup>

Tidak hanya memperhatikan kualitas tapi seorang pebisnis juga harus memperhatikan bisnis islam, terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku sebagai aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi yang mencakup nilai-nilai dasar yang bersumber dari tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, oleh karena itu kita harus menegakkan keunggulan etika islam dalam pembangunan ekonomi dan bisnis serta menanggalkan etika kapitalis dan sosialis. Dalam berbisnis, pebisnis juga memerlukan etika, sangat baik, dan mempunyai tempat yang sangat strategis dalam bisnis ini, karena sangat membantu dalam proses kemajuan dalam berbisnis jangka panjang. Bisnis juga berkaitan dengan etika, perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara baik dan etis, yaitu perusahaan yang memperhatikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya, akan berhasil dan bertahan lama dalam kegiatan bisnisnya.<sup>11</sup>

PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton merupakan salah satu penyedia layanan provider internet di Bandar Lampung. Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk Indihome di Bandar Lampung. Pada saat pandemi semua kegiatan dilakukan daring atau online. Adapun data penjualan produk Indihome pada PT Telkom Cabang Kedaton pada tahun 2018 hingga 2020 yaitu sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), h378.

<sup>11</sup> Rafiqha Edang, "Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Dalam Perspektif Bisnis Islam (PT Telkom Akses Makassar JL. AP Pettarani No. 13)" (2018), accessed October 19, 2021, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/13567>.

**Table 1. 2**  
**Data penjualan produk Indihome pada PT Telekomunikasi**  
**Indonesia Cabang Kedaton**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
Januari	26 Pengguna	23 Pengguna	40 Pengguna
Februari	22 Pengguna	25 Pengguna	45 Pengguna
Maret	28 Pengguna	32 Pengguna	28 Pengguna
April	35 Pengguna	25 Pengguna	55 Pengguna
Mei	23 Pengguna	28 Pengguna	16 Pengguna
Juni	18 Pengguna	30 Pengguna	40 Pengguna
Juli	18 Pengguna	20 Pengguna	45 Pengguna
Agustus	30 Pengguna	23 Pengguna	60 Pengguna
September	40 Pengguna	32 Pengguna	100 Pengguna
Oktober	60 Pengguna	40 Pengguna	110 Pengguna
November	50 Pengguna	50 Pengguna	95 Pengguna
Desember	50 Pengguna	78 Pengguna	75 Pengguna
<b>Total</b>	<b>400 Pengguna</b>	<b>406 Pengguna</b>	<b>709 Pengguna</b>

Selain menggunakan bauran pemasaran, dalam strategi pemasaran akan lebih lengkap jika kita menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weeakness*) suatu organisasi dan kesempatan (*opportunities*) beserta dengan ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. Kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah faktor-faktor luar yang positif. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, "Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller," *Pearson Education International* 817 (2012).

Analisis SWOT merupakan analisis yang sangat penting jika digunakan, karena dengan adanya analisis SWOT kita dapat melihat apa saja kelemahan dari produk yang akan kita pasarkan dengan mempertahankan segala kekuatan yang kita miliki serta melihat peluang apa saja yg bisa kita manfaatkan guna meningkatkan penjualan serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi.<sup>13</sup>

Dari penjabaran di atas penulis tertarik membahas lebih lanjut kegiatan penelitian tersebut, melalui penelitian yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi di PT Telekomunikasi Indonesian cabang Kedaton)**”

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

#### 1. Identifikasi masalah

- a. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran produk Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton.
- b. Menganalisis strategi pemasaran PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton berdasarkan analisis SWOT.

#### 2. Batasan masalah

- a. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, sdm, dan physical evidence.
- b. Total penjualan produk Indihome pada tahun 2018 hingga 2020.
- c. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk Indihome.

---

<sup>13</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h234.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Indihome berdasarkan analisis SWOT terhadap penjualan?
2. Apakah strategi pemasaran Indihome yang dilaksanakan sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penjualan indihome?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk Indihome terhadap penjualan dalam perspektif bisnis Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Indihome berdasarkan analisis SWOT terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Indohome yang dilaksanakan sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penjualan indihome.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Indihome terhadap penjualan dalam perspektif bisnis Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA cabang Kedaton.

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan bagi PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA cabang KEDATON atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan penjualan produk Indihome.

2. Bagi Universitas slam Negeri Raden Intan Lampung

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

### 3. Bagi penulis dan peneliti selanjutnya

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat di perkuliahan dalam keadaan sesungguhnya di lapangan. Serta diharapkan bisa menambah wawasan dan study literature bacaan bagi pembaca di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mirza Fahmi, Akhmad Baihaqi, dan Irwan dengan judul artikel jurnal Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Bergandel Koffie) di Kabupaten Bener Meriah.<sup>14</sup> Objek penelitian adalah data strategi pemasaran yang kompetitif di Bergandaal Koffie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di Bergendaal Koffie dengan menggunakan alat analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat) yang terdiri dari analisis SAP (Strategy Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat Opportunity Profile). Analisis SAP untuk industri Bergendaal Koffie ditempatkan pada posisi persaingan yang aman (Favourable) dan analisis ETOP menunjukkan bahwa industri Bergendaal Koffie termasuk Bisnis Spekulatif. Kombinasi kedua matriks tersebut pada SWOT menunjukkan posisi infestasi. Artinya pilihan strategi yang baik yang dapat diterapkan oleh industri Bergendaal Koffie adalah melakukan invest to harvest, artinya berinvestasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi ini di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani, dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Indonesia, Kandatel Bantul dimana memiliki

---

<sup>14</sup> Fahmi Mirza, Baihaqi Akhmad, and Irwan, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah | Fahmi | Jurnal Agrisep," accessed October 20, 2021, <http://jurnal.unsyiah.ac.id/agrisep/article/view/905>.

persamaan menggunakan jenis penelitian kualitatif, namun terdapat perbedaan dari peneliti, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada produk PT. Telkom Indonesia. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa IndiHome merupakan layanan triple play dari Telkom yang terdiri dari internet on fiber atau high speed internet, phone (telepon rumah) dan IPTV (UseeTV cable). Layanan triple play IndiHome menggunakan infrastruktur fiber to the home (FTTH) disebut dengan IndiHome fiber.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan Arik Adi Wijaya dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara, namun dalam penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan, dimana penelitian terdahulu lebih spesifik kepada analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah modal.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan Riani Fauziah, dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan jenis penelitian kualitatif, namun terdapat perbedaan dari peneliti, dimana penelitian ini mengacu kepada peningkatan produksi. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Strategi pemasaran dilakukan oleh PT. Putri Doro Thea yaitu melalui vendor, dimana vendor tersebut adalah partner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Vendor atau supplier adalah lembaga, perseorangan yang menyediakan bahan, jasa, produk, untuk diolah dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Beki Rohmah dalam menyelesaikan skripsinya untuk mendapatkan gelar Sarjana

---

<sup>15</sup> Arin Anjani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT TELKOM KANDATEL BANTUL" (May 29, 2015), accessed October 19, 2021, <http://eprints.uny.ac.id/28067/>.

<sup>16</sup> Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional" (December 9, 2013), accessed October 20, 2021, <http://repository.unj.ac.id/handle/123456789/6659>.

Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy) dengan judul skripsi “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas”. Dalam skripsinya menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, terkait dengan komunikasi pemasaran dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan tidak bisa lepas dari etika bisnis. Ketika etika difahami sebagai seperangkat prinsip moral yang benar maka etika diperlukan dalam bisnis karena aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis yang profesional. Dengan semakin tingginya kualitas yang diberikan oleh perusahaan, diharapkan mampu menarik respon positif pelanggan maka kemudian pelanggan akan memberikan penghargaan berupa loyalitas.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Novita Anggraeni dengan judul: “Strategi Pemasaran VCD Islam Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta 2009”. Dengan hasil penelitian: Pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat AlBarakah pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan. Juga memetakan pesaing dan produk baru yang sejenis serta berupaya untuk mengatasinya. Sedangkan untuk strategi pemasaran, dilakukan studi kasus yang kemudian menganalisa dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dan terkait dengan strategi untuk menarik konsumen dilakukan dengan cara promosi melalui media audio visual, pamphlet, brosur, serta EO.<sup>18</sup>

---

17 Beki Rohmah, NIM. 102323084 “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas” (January 25, 2016), accessed October 20, 2021, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/686>.

<sup>18</sup> NIM: 04240030 Novita Anggraeni, “Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta Tahun 2008” (July 2, 2009), accessed October 20, 2021, <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/2785>.

## H. Metode Penelitian

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat atau lokasi penelitian dilakukan. Adapun objek penelitian ini adalah pada PT Telekomunikasi Indonesia cabang Kedaton Bandar Lampung, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Telekomunikasi, dengan alamat Jalan Sultan Haji, No.1, Sepang Jaya, Kec Kedaton, Kota Bandar Lampung. Sedangkan waktu penelitian menjelaskan kapan penelitian dilakukan dan lamanya penelitian dilakukan. Waktu penelitian dilakukan sejak tanggal 26 November 2021 sampai selesai.

### 2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### a. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami.

#### b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan serta berusaha untuk menemukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, dengan cara menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari dan memahami secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang.

#### c. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dan data berupa fakta dan angka. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yaitu :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data yang diperoleh umumnya didapat langsung dari lapangan dan data bersifat update. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dokumentasi.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Dalam hal ini data yang diperoleh dari literatur, bacaan, jurnal-jurnal, laporan-laporan, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian Manager, Karyawan, pengguna layanan di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Kedaton. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran pada produk Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Kedaton.

### 3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku “Metode Penelitian Bisnis” populasi adalah wilayah generalisasi obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup> Adapun populasi dari penelitian ini adalah total rata-rata dari total pengguna produk indihome pada tahun 2020 yaitu berjumlah 59 pengguna.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung :Alfabet, 2017), 81.

populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.<sup>20</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dimana pengambilan sampling diambil berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.<sup>21</sup>

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= presentasi kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi bersekala besar

nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 92.

<sup>21</sup> Ibid, 87

Berdasarkan rumus slovin diatas dengan data yang diperoleh dari PT Telkom cabang kedaton maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{59}{1 + 59(20\%)^2} \\
 &= \frac{59}{1 + 59(0,2)^2} \\
 &= 24,58 \text{ jadi dibulatkan menjadi } 25 \text{ sampel.}
 \end{aligned}$$

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penelitian dilakukan secara langsung agar mendapatkan data yang relevan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

##### a. Wawancara

Menurut Anwar Sanusi wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara langsung lisan kepada subjek penelitian.<sup>22</sup> Metode wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang relevan. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan dengan karyawan PT Telekomunikasi Indonesia cabang Kedaton dan pengguna layanan.

##### b. Observasi

Sugiyono mendefinisikan observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik daripada teknik yang lain. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang di peroleh melalui melakukan observasi. di untuk mengetahui ruang (tempat), pelaku, kegiatan, obyek, maupun kejadian di lokasi penelitian. Adapun macam-

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h230.

macam observasi yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur atau tersamar, dan observasi tak berstruktur.<sup>23</sup>

Observasi yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah observasi tidak berstruktur, yang mana dalam hal ini tanpa menggunakan instrumen yang telah baku, sehingga peneliti mengembangkan berdasarkan pada perkembangan yang ada di tempat penelitian atau lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>24</sup>

## 5. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk dari PT Tunas Honda.<sup>25</sup> Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2013), h30.

berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian. informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut memiliki peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi yang akurat yang diperoleh dari PT Telkom. Subjek Dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan “analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang “grounded”. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih di fokuskan selama prosedi lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.

## **I. Sistematika Penulisan**

Dalam Sistematika penulisan pada penelitin ini menggambarkan kerangka berfikir dari penulis dan diharapkan memudahkan pemahaman, serta memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

BAB ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah yang mendasari diadakanya penelitan, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Sistematika Penulisan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam studi PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA cabang Kedaton.

**BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab dua ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Terhadap Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam studi PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA cabang Kedaton.

**BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian dan penyajian data dan fakta penelitian di PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA cabang Kedaton. Yakni meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, serta struktur organisasinya.

**BAB IV. ANALISIS PENELITIAN**

Bab empat berisi uraian tentang analisis penelitian dan temuan penelitian.

**BAB V. PENUTUP**

BAB terakhir berisi Simpulan, Saran-Saran atau Reikomeindasi. Kesimpulan meinyajikan seicara ringkas seluruh peineimuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan hasil dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah- langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil peencilitan yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha meiperluas hasil peneilitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

#### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi kuisisioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.





## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi menurut *Hamel dan Prahalad* adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya secepat inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*), perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>26</sup>

Sedangkan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. *Islamic marketing* adalah proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal dalam prinsip saling rela guna mencapai kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spritual, dunia dan akhirat. Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan

---

<sup>26</sup> Umar Husein, *Strategi Pemasaran In Action* (Jakarta: PT Gramedia 2007), h178.

untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>27</sup>

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi diman segala kebutuhannya dicukupi sendiri.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>28</sup> Menurut *Philip Kotler* dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar.
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar.
3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : *product, price, place, promotion*).
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Rafiqha Edang, "Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Dalam Perspektif Bisnis Islam (PT Telkom Akses Makassar JL. AP Pettarani No. 13)" (2018), accessed September 14, 2021, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/13567>.

<sup>28</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h200.

<sup>29</sup> Husaini Usman, *Strategi Pemasaran In Action* (Jakarta: PT Gramedia, 2007), h31.

- a. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada penggunaan baru maupun penggunaan saat ini (dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk).
- b. Strategi permintaan selektif berupa tiga alternative : memperluas pasar yang dilayani (dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk), merebut pelanggan dari pesaing (melalui head to head positioning dan differentiated positioning), dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalain relationship marketing, dan menawarkan produk komplementer dalam bundling product maupun systems selling).

## 2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran dalam Islam (marketing syariah) menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Medpress (Anggota IKAPI), 2008), h355.

Pemasaran dalam Islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Dalam bermuamalah Islam mengatur bahwa setiap manusia tidak boleh saling menzolimi, merugikan konsumen dengan sumpah palsu, dan lain-lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Qs. An-Nisaa/4 : 29, sebagai berikut :

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

٢٩

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*(*QS. An-Nisaa/4 : 29*)

Ayat di atas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik tidak saling merugikan antara pembeli dan penjual. Hendaklah dalam bermuamalah sesuai dengan syariat Islam. Dalam ayat tersebut Allah swt; menegaskan larangan saling menzolimi diantara umat. Kalimat (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya.

Dalam Islam sejak dulu sudah mengenal pemasaran, hal ini dibuktikan dengan Rasulullah yang merupakan pedagang melakukan perdagangannya dari Arab sampai ke negeri Syiria. Bahkan Rasulullah saw memasuki dunia perdagangan sejak beliau berumur tujuh tahun hingga dewasa.<sup>31</sup> Walaupun saat itu sistem maupun strategi pemasaran secara spesifik

---

<sup>31</sup> Veitzal Rivai Zainal, *Islam Marketing* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h61.

belum seperti sekarang, pemasaran saat itu masih bersifat terbatas dengan teknologi yang masih kurang. Strategi pemasaran dikatakan sesuai dengan syariat Islam jika telah memenuhi karakteristik-karakteristik tertentu. Karakteristik strategi pemasaran dalam Islam diantaranya :<sup>32</sup>

- a. **Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)**, Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Sebab itulah etika bisnis islam dalam produksi dan pemasaran diutamakan bagaimana pandangan Allah swt, setelah itu baru pandangan orang lain.
- b. **Etis (*Akhlaqiyyah*)**, Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. **Humanitis (*Insaniyyah*)**, Selanjutnya, keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Misalnya dalam memasarkan berita tentang buvanest spinal tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua argumen yang disertai dalil yang juga benar bukan sengaja dianggap benar.<sup>33</sup>

Penjual sebaiknya memberitahukan konsumen kekurangan-kekurangan produknya agar nantinya tidak ada saling merasa dibohongi dan dirugikan. Transaksi yang saling rela akan

---

<sup>32</sup> Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011), h29.

<sup>33</sup> Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2007), h43.

menapat ridho dari Allah swt terhadap rejeki yang diperoleh. Sebagaimana Allah berfirman Qs. As-Syu'ara/26:183 sebagai berikut :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S As-Syu'ara ayat 183)*

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana pentingnya kerelaan antara penjual dan konsumen dalam bertransaksi, tidak dianjurkan diantara keduanya ada yang merasa dirugikan. Penjual tidak boleh menyembunyikan kekurangan produknya dari konsumen, penjual tidak boleh bersumpah palsu terkait kualitas barang maupun harga barang, penjual tidak boleh menetapkan harga semaunya yang dapat merugikan konsumen, dll. Dalam ayat tersebut juga melarang konsumen dengan sesuka hati menawar harga barang semaunya yang dapat merugikan penjual. Hak-hak penjual maupun konsumen harus saling diperhatikan sehingga dalam bertransaksi dapat menjadi unsur ibadah di dalamnya.

### 3. Analisis Strategi Pemasaran (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang luas seringkali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar. Jumlah pelanggan terlalu banyak dan bervariasi kebutuhannya. Perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmen pasar tertentu di pasar

#### a. Analisis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil

yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen.<sup>34</sup>

Langkah – langkah dalam segmentasi pasar :

1) Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara :

- a) Segmentasi demografi, membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- b) Segmentasi geografi mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
- c) Segmentasi psikografi, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
- d) Segmentasi manfaat, pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumennya itu sendiri.

2) Menganalisis pasar potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan

---

<sup>34</sup> Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 324.

seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk.<sup>35</sup>

Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

- a) Dapat diukur (*measurable*): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
- b) Cakupan luas (*substantible*): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c) Mudah diperoleh (*accessible*): segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
- d) Menguntungkan (*profitable*): artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.
- e) Dapat dilaksanakan (*actionable*): program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

#### **b. Analisis Targeting (Penetapan Target Pasar)**

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.<sup>36</sup>

Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Kismono Gugup, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 326.

<sup>36</sup> Tjiptono dan Gregorius Chandra Fandy, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: ANDI, 2012). h70.

<sup>37</sup> Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 202.

Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan yaitu<sup>.38</sup>

- 1) Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
- 2) Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

### c. Analisis Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. Positioning merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen pelanggan sasaran.

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetitif yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut *Hiam* dan *Schewe* (1994) dalam Ali Hasan yaitu<sup>.39</sup>

- 1) Menentukan produk yang relevan.

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), h348.

<sup>39</sup> Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 202.

- 2) Pendataan kebutuhan pelanggan.
- 3) Mengidentifikasi pesaing.
- 4) Menentukan standar evaluasi.
- 5) Membuat perceptual map.
- 6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- 7) Merencanakan dan melaksanakan strategi positionin.
- 8) Memantau posisi.

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.<sup>40</sup>

##### **a. Produk (*Product*)**

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

##### **1) Pengertian produk**

Menurut Wiliam Stanton menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta

---

<sup>40</sup> Philip Kotler and Kevin Keller, “*Marketing Manajemen*,” *Pearson Education International* 817 (2012).

pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”<sup>41</sup>

## 2) Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut Ali Hasan sebagai berikut :<sup>42</sup>

### a) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*):

- (1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- (2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

### b) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Menurut *Kotler* dan *Armstrong* terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :<sup>43</sup>

#### (1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

#### (2) Keberagaman (*Variability*)

---

<sup>41</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1984), 244.

<sup>42</sup> Hasan, *Marketing*.h276

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), 20.

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

(3) Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

(4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

## b. Strategi Produk

Menurut Stanton beberapa strategi utama yang didayagunakan oleh para pabrikan dan pialang sewaktu mengelola bauran produk diantaranya :<sup>44</sup>

1) Ekspansi Bauran Produk

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan dimensi kedalaman dan dimensi keluasan.

2) Kontraksi Bauran Produk

Strategi produk yang lain adalah penciptaan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini.

3) Perubahan Produk yang Ada

Sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk perusahaan yang ada.

---

<sup>44</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1984), h244.

#### 4) Memposisikan Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Strategi-strategi ini bisa dikelompokkan ke dalam enam kategori, diantaranya:

- a) Memposisikan produk dengan pesaing
  - b) Memposisikan produk melalui atribut produk
  - c) Memposisikan produk melalui harga dan kualitas
  - d) Memposisikan produk dengan kegunaan produk
  - e) Memposisikan produk dengan pasar sasaran
  - f) Memposisikan produk dengan kelas produk
- #### 5) Perdagangan Ke Atas (*Trading Up*) dan Perdagangan Ke Bawah (*Trading Down*)

Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah.

#### 6) Perbedaan Produk (*Product Differentiation*)

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

### c. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai

variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.<sup>45</sup>Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo.<sup>46</sup> Menurut Gugup Kismono strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk dan persaingan, strategi penentuan harga sebagai berikut :<sup>47</sup>

- 1) Strategi harga produk baru
  - a) Harga Skimming adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
  - b) Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.
- 2) Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan factor emosional daripada factor rasional dalam motif pembeliannya.
  - a) *Prestige pricing strategi* menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra (*image*) kualitas yang tinggi.
  - b) *Odd pricing* penjual menetapkan harga yang sedikit dibawah jumlah yang genap.
  - c) *Multiple unit pricing* penjual menetapkan harga yang lebih remdah jika konsumen membeli dalm jumlah yang lebih banyak.
  - d) *Price lining* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tertentu.

---

<sup>45</sup> Kismono Gugup, "Bisnis Pengantar" (Yogyakarta: BPFE, 2011), h387.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Kismono Gugup, "Bisnis Pengantar" (Yogyakarta: BPFE, 2011), h373.

- e) *Leader pricing* pengecer menjual bebrpa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah disbanding harga normal.
- 3) Strategi harga kompetitif
- a) Penetapan harga relatif adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga diatas, dibawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.
- b) *Follow the leader pricing* perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar.

Strategi-startegi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan- perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut :

- a. Penetapan harga rendah (*everyday low pricing*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas dan faedah yang akan didapatkan.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.<sup>48</sup> Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan,

---

<sup>48</sup> Ibid.

memberitahukan, dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi :

- 1) *Modifikasi tingkah laku* adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- 2) *Memberi Informasi* adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- 3) *Persuasi atau membujuk* adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 4) *Meningkatkan kembali* adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembeli adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:<sup>49</sup>
  - a) Kesadaran (Awareness).
  - b) Pengetahuan (Knowledge).
  - c) Menyukai (Liking).
  - d) Prefensi (Preference).
  - e) Keyakinan (Conviction).
  - f) Pembeli (Purchase).

Menurut Swastha dan Irawan dalam Farizal.<sup>50</sup> Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari

---

<sup>49</sup> Tjiptono Fandy and Chandra Gregorius, “*Pemasaran Strategik*” (Yogyakarta: Andi, 2012), h225.

<sup>50</sup> Farizal, “Analisis Strategi Produk Pada PT Media Tribun Yogyakarta” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

(1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non personal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi retail advertising, trade advertising, industrial advertising, dan institutional advertising.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>51</sup> Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral respons*). Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

(3) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan.<sup>52</sup>

Jadi *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Edisi 14. (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), h24.

<sup>52</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: Erlangga, 2011), h400.

program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### (4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Perannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan.

Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan alat paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

#### e. Distribusi (Place)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.

Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.<sup>53</sup> Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran.<sup>54</sup> Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran

<sup>53</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h376.

<sup>54</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Medpress (Anggota IKAPI), 2008).

yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri an konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Whoseller* merupakan pedagang besar dan *Retail* merupakan pengecer.<sup>55</sup>

Jenis saluran distribusi :

- 1) Distribusi produk konsumsi
  - a) Produsen - agen - pengecer – konsumen.
  - b) Produsen – distribusi industrial – petani – industrial.
  - c) Produsen – agen – pemakai industrial.
  - d) Produsen – agen – distributor industrial – pemakai industrial.

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbeda-beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi :

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.
- b. Startegi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah, daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk shopping goods.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: Erlangga, 2011), h387.

<sup>56</sup> Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: Erlangga, 2011), h392-

### f. Orang (*People*)

Menurut Yazid orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.<sup>57</sup>

Lupiyoadi menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia” penting nya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internet marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja kepuasan kepada konsumen.<sup>58</sup>

Menurut Lupiyoadi, ada empat kriteria peranan dan pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu :<sup>59</sup>

- 1) *Contractors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya : resepsionis.

---

<sup>57</sup> Nurman Barliyansyah, “Strategi Produk Dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung” (Skripsi, Medan, Program Diploma III Universitas Sumatera Utara, 2014).

<sup>58</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h175.

<sup>59</sup> Ibid.

- 3) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolateds*, people disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan, SDM dan data processing.

#### g. Physical Evidence

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan image dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Sedangkan dimensi *physical evidence* menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Fandy Tjiptono adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.<sup>60</sup> Menurut Sabran dalam Barliyansyah Nurman *physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk dan jasa tersebut.<sup>61</sup>

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma,

---

<sup>60</sup> Tjiptono Fandy and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: ANDI, 2012).

<sup>61</sup> Barliyansyah Nurman, "Strategi Produk Dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung" (Skripsi, Medan, Program D3 Universitas Sumatera Utara, 2014).

cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.<sup>62</sup>

## **B. Penjualan**

### **1. Definisi Penjualan**

Bisnis akan selalu dikaitkan dengan penjualan, dalam setiap transaksi bisnis penjualan adalah bagian penting. Penjualan bisa menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis menjadi lebih besar. Penjualan menjadi fokus yang harus ditingkatkan oleh bisnis.

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.<sup>63</sup>

Menurut Reeve, Werren, Durhac dalam Assauri Sofjan pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dan jasa yang dijual, termasuk penjualan kredit dan tunai. Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit.<sup>64</sup> Penjualan sudah pasti merupakan bagian dari suatu bisnis, baik itu penjualan barang maupun jasa. Proses penjualan menjadi salah satu tolak ukur apakah bisnis berjalan lancar atau tidak, jika penjualan memiliki angka yang tinggi berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual.

---

<sup>62</sup> David Fred R, *Konsep Manajemen Strategik*, edisi 12. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h52.

<sup>63</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h75.

<sup>64</sup> Ibid.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adit. “Wawancara Dengan Konsumen Tentang Kelebihan Produk Indihome.” 27 November 2021, n.d.
- Anjani, Arin. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT TELKOM KANDATEL BANTUL” (May 29, 2015). Accessed October 19, 2021. <http://eprints.uny.ac.id/28067/>.
- Asnawi. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Barliyansyah, Nurman. “Strategi Produk Dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung.” Program Diploma III Universitas Sumatera Utara, 2014.
- Bastian, Yovan, Heru Satria Tambunan, and Widodo\ Saputra. “Analisis Penerapan Algoritma C4 . 5 Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Kota Pematangsiantar.” *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)* 2, no. 1 (2021).
- BEKI ROHMAH, NIM. 102323084. “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas” (January 25, 2016). Accessed October 20, 2021. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/686>.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Edang, Rafiqha. “Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Dalam Perspektif Bisnis Islam (PT Telkom Akses Makassar JL. AP Pettarani No. 13)” (2018). Accessed September 14, 2021. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/13567>.
- Fahmi Mirza, Baihaqi Akhmad, and Irwan. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ Di Kabupaten Bener Meriah | Fahmi | Jurnal Agriseip.” Accessed October 20, 2021. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/agriseip/article/view/905>.

- Fandy, Tjiptono, and Gregorius Chandra. "Pemasaran Strategic." Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Fandy, Tjiptono, and Chandra Gregorius. *emasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Farizal. "Analisis Strategi Produk Pada PT Media Tribun Yogyakarta." Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.
- Fred R, David. *Konsep Manajemen Strategik*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Gopar. "Wawancara Dengan Konsumen Tentang Kelebihan Produk Indihome." 28 November 2021, n.d.
- Gugup, Kismono, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress (Anggota IKAPI), 2008..
- Hidayat, Sonny. "Wawancara Dengan Junior Manajer Tentang Kelebihan Produk Indihome." 26 November 2021, n.d.
- . "Wawancara Dengan Junior Manajer Tentang Produk Indihome," n.d.
- . "Wawancara Dengan Junior Manajer Tentang Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam." 26 November 2021, n.d.
- . "Wawancara Dengan Junior Manajer Tentang Strategi Physical Evidence PT Telkom Cabang Kedaton." 26 November 2021, n.d.
- . "Wawancara Dengan Junior Manajer Tentang Strategi SDM Pada PT Telkom Cabang Kedaton." 26 November 2021, n.d.
- Husein, Umar. *Strategi Pemasaran In Action*." PT Gramedi. Jakarta, 2007.
- Issa, Rafik. "Etika Bisnis Islam." h65. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

- Kismono, Gugup. "Bisnis Pengantar." h200. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Kotler, Philip. "" Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I "." 20. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. "Marketing Manajemen." *Pearson Education International* 817 (2012).
- Limakrisna, Nanda, and Togi Purba. *Manajemen Pemasaran Dan Aplikasi Bisnis*. Edisi II. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek." h175. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Mohammad, Gugi, and Palevi Ramdani. *PENGARUH CITRA MEREK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM*. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. Vol. 3, 2015.
- Mustaq, Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- NIM: 04240030 Novita Anggraeni. "Strategi Pemasaran VCD Islami Sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta Tahun 2008" (July 2, 2009). Accessed October 20, 2021. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/2785>.
- Nurman, Barliyansyah. "Strategi Produk Dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung." Program D3 Universitas Sumatera Utara, 2014.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, and A.G Fallis. "Tinjauan Atas Sistem Pengendalian Intern Piutang Pelanggan Pada Pt Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Payment And Collection Witel Jabar Tengah Bandung." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.
- Rachmat. "*Manajemen Strategik*." Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Ramadhani, Nor Safitri, Maskur Maskur, and Prihatini Ade Mayvita. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK

INDIHOME PT. TELKOM BANJARMASIN” (October 10, 2019). Accessed October 19, 2021. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/722>.

Rangkuti, Freedy. Analisis SWOT : Teknik Membelah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006.

Repandi. *Wawancara Dengan Konsumen Tentang Kelebihan Produk Indihome*, n.d.

Sri. “Wawancara Dengan Sales Penjualan Tentang Startegi Promosi Pemasaran PT Telkom Cabang Kedaton.” 27 November 2021, n.d.

———. “Wawancara Dengan Sales Tentang Produk Indihome.”

Stanton, William J. “Prinsip Pemasaran.” edited by Yohanes Lamarto Translate, h244. Jakarta: Erlangga, 1984.

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2017.

Surya. “Wawancara Dengan Teknisi Tentang Strategi Tempat Produk Indihome.” 28 November 2021, n.d.

Telkom. “Laporan Tahunan 2019 PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk: Committed to Sustainable Growth and Better Profitability in Capturing Digital Opportunities” (2019)

Usman, Husaini. “Strategi Pemasaran In Action.” h31. Jakarta: PT Gramedia, 2007.

Widan. “Wawancara Dengan Konsumen Tentang Kelebihan Produk Indihome.” 27 November 2021, n.d.

Wijaya, Arik Adi. “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional” (December 9, 2013). Accessed October 20, 2021. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/6659>.

Zainal, Veitzal Rivai. “Islam Marketing.” h61. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.