

STRATEGI PT TELEKOMUNIKASI SELULAR DALAM MEMASARKAN PRODUK INDIHOME DI KOTA MATARAM

PT Telekomunikasi Selular's Strategy in Marketing Indihome Products in Mataram City

Sudarwin¹, Suljatkiko², Pudji Astuti³

Universitas Waskita Dharma

darwinblasnov89@gmail.com

Article Info:

Submitted: Jul 20, 2026	Revised: Jul 24, 2026	Accepted: Jul 28, 2026	Published: Agu 1, 2026
----------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------

Abstract

IndiHome is one of the products issued by PT Telekomunikasi Selular in Indonesia issued the IndiHome product consisting of in 2015, IndiHome has two functions namely self care which is equipped with order tracking, the purpose of this study is how is the Strategy of PT Telekomunikasi Selular in marketing Indihome Products in the city of Mataram? and How is the Marketing Strategy of IndiHome Products of PT Telekomunikasi Selular in the city of Mataram According to Islamic Economic Law Analysis?. The method used in field research with qualitative descriptive method, Data in this study consists of Primary Data and Secondary Data. The data management techniques used are observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that: 1). The marketing strategy implemented by PT Telekomunikasi Selular in marketing Indihome products in increasing its sales volume uses a 4P marketing mix consisting of product, price, process, promotion. 2). That the marketing strategy of PT Telekomunikasi Selular in marketing Indihome products in marketing its products is in accordance with the principles of Islamic economic law.

Keywords: Marketing, Islamic Economic Law.

Abstrak: IndiHome merupakan salah satu produk yang di keluarkan PT Telekomunikasi Selular di Indonesia mengeluarkan produk IndiHome yang terdiri pada tahun 2015, IndiHome memiliki dua fungsi yaitu *self care* yang di mana di lengkapi dengan order tracking, tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi PT Telekomunikasi Selular dalam memasarkan Produk Indihome di kota mataram? dan Bagaimana Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telekomunikasi Selular di kota mataram Menurut Analisis Hukum Ekonomi Islam?. Metode yang digunakan dalam penelitian lapangan dengan metode deskripsi kualitatif, Data dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Adapun teknik pengelolaan data yang

digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT Telekomunikasi Selular dalam memasarkan produk indihome dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*). 2). Bahwa strategi pemasaran PT Telekomunikasi Selular dalam memasarkan produk Indihome dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi islam.

Kata Kunci: Pemasaran, Hukum Ekonomi Islam.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap akses internet cepat, stabil, dan multifungsi semakin meningkat seiring berkembangnya gaya hidup digital. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui produk unggulannya, IndiHome hadir sebagai layanan internet rumah terintegrasi yang mencakup akses internet broadband, TV interaktif, dan telepon rumah (Rizal Jibrán & Muslikhun, 2025).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan akses internet yang cepat dan stabil, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat. Oleh karena itu, PT Telkom dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, terutama dalam penjualan produk data seperti IndiHome dan layanan internet berbasis serat optik lainnya (Fadli, 2021). PT Telkom menyediakan paket internet dengan harga yang bervariasi, mulai dari paket basic hingga premium, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, dari kelas menengah hingga kelas atas (Faisal Hakim, 2017).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem digital, tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumennya (Velaninur Kholifah et al., 2025).

Dengan memanfaatkan platform digital, PT Telkom mampu berkomunikasi langsung dengan konsumen, menyampaikan penawaran khusus, dan mengumpulkan umpan balik dari pengguna. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen (Kartika Kristanti & Yanda Bara Kusuma, 2024).

Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga partisipasi aktif dalam komunitas digital perusahaan. Menurut (F et al., 2024), loyalitas konsumen di era digital dipengaruhi oleh kualitas interaksi di media sosial, kecepatan respons, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui konten yang relevan.

IndiHome merupakan salah satu produk yang di keluarkan PT Telekomunikasi Selular di Indonesia mengeluarkan produk IndiHome yang terdiri pada tahun 2012, IndiHome memiliki dua fungsi yaitu *self care* yang di mana di lengkapi dengan order tracking, sehingga pelanggan dpat memilih waktu yang sesuai untuk proses intalasi Indihome di rumah dan terus memantau proses aktivitasnya, kedua memberikan kemudahan dan fleksibilitas di berikan kepada pelanggan untuk memilih berbagai jenis layanan tambahan yang khusus disediakan bagi pelanggan IndiHome.

IdiHome juga memiliki berupa paket layanan telkomunikasi dan komunikasi dan data seperti telpon rumah (voice), internet (internet on fibe atau high speed internet), dan layanan televise interaktif (Use tv cable, IP TV). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal music digital dan Home Automation. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet speedy satu persatu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2012.

Plasa Telkom adalah salah satu channel pelayanan yang di sediakan Telkom untuk berinteraksi secara langsung antara Telkom dengan pengguna jasa Internet atau calon pengguna Jasa Internet mengenai kebutuhan Informasi tentang produk IndiHome dan layana Telkom yang akan di jelaskan oleh Customer Service di Plasa Telkom Group kota mataram.

Customer Service IndiHome hanya bisa di hubungi jika ada gangguan telpon rumah (*voice*), internet (*internet on fibe atau high speed internet*), dan salah satu produk PT Telekomunikasi Selular yang banyak di minanti masyarakat kota mataram adalah produk IndiHome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan fiber optic ini belum semua wilayah di Ampenan kota mataram terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak Telkom kota mataram apabila dalam penyaluran IndiHome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna produk IndiHome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Hasil data menunjukan pada tahun 2019 sampai 2020 tercatat sebanyak 1000 pelanggan IndiHome di Ampenan kota mataram data ini tidak berbanding dengan data penduduk yang ada di kota mataram belum termasuk jumlah Instansi Perkantoran, Hotel, Sekolah atau Universitas, Warkop yang ada di Kota Ampenan kota mataram di lihat dari jumlah pelanggan Indihome di Kota Ampenan kota mataram berbanding dari banyaknya masyarakat Kota mataram dan Industri Pkerjaan, Sekolah/Unuversitas yang masih ada tidak menggunakan layanan produk IndiHome di Kota mataram

Adapun nama paket dan harga Produk IndiHome di kota mataram:

Tabel 01. Daftar Harga Paket Produk Indihome Paket Internet-Telpon (2026)

Kecepatan	Telepon	Deposit	Bulanan + PPN 10%
20 MBPS	30 Menit (Sesama telpon rumah)	Rp. 315.000	Rp. 355.000

Berdasarkan Tabel 01, paket IndiHome yang ditawarkan menyediakan layanan internet dengan kecepatan 20 Mbps yang dipadukan dengan layanan telepon rumah gratis selama 30 menit untuk sesama telepon rumah. Paket ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan akses internet pelanggan dalam satu layanan.

Pelanggan dikenakan biaya deposit sebesar Rp315.000 sebagai biaya awal pemasangan, serta biaya berlangganan sebesar Rp355.000 per bulan yang sudah termasuk PPN 10%. Biaya bulanan tersebut mencakup penggunaan layanan internet dan fasilitas telepon sesuai dengan ketentuan paket.

Dari sisi manfaat, kecepatan 20 Mbps sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan internet sehari-hari, seperti browsing, media sosial, belajar atau bekerja secara daring, serta menonton video dengan kualitas HD. Namun, untuk penggunaan yang lebih berat oleh banyak pengguna secara bersamaan, kecepatan ini mungkin kurang optimal.

Secara keseluruhan, paket ini dapat dikatakan cukup ekonomis karena menggabungkan layanan internet dan telepon dalam satu paket dengan biaya bulanan yang relatif terjangkau. Paket ini cocok bagi rumah tangga atau pengguna yang membutuhkan koneksi internet untuk aktivitas sehari-hari dengan tambahan layanan telepon rumah.

Tabel 02. Daftar Harga Paket Produk Indihome Paket Internet-Usee TV (2026)

Kecepatan	Usee Tv	Deposit	Bulanan + PPN 10%
20 MBPS	Usee Tv New Basic 94 Channel	Rp. 345.000	Rp.380.000

Berdasarkan tabel, paket IndiHome Internet + UseeTV 20 Mbps menawarkan layanan internet dengan kecepatan 20 Mbps yang sudah termasuk UseeTV New Basic dengan 94 saluran. Pelanggan dikenakan biaya deposit sebesar Rp345.000 pada saat pemasangan, sedangkan biaya berlangganan Rp380.000 per bulan (termasuk PPN 10%).

Secara umum, paket ini cocok untuk kebutuhan rumah tangga dengan penggunaan internet sehari-hari, seperti browsing, media sosial, belajar daring, serta streaming video dengan kualitas

standar hingga HD. Adanya layanan UseeTV juga memberikan nilai tambah karena pelanggan dapat menikmati berbagai saluran televisi dalam satu paket berlangganan.

Hasil dari observasi wawancara dan masalah yang di hadapi Produk Indihome saat ini adalah jika kita ingin memasang paket Internet yang daftar harganya ada di atas pelanggan dapat membayar uang biaya adimestrasi sebanyak Rp.150.000 ribu rupiah dan lamabatnya layanan service yang di mana jika masyarakat ingin melakukan pemasangan layanan Internet jika kabel *Fiber Optik* (LAN) jauh dari lokasi pemasangan maka butuh beberapa hari untuk di layani pemasangan Internetnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat diamati. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Nana Syaodih Sukmadinata, 2013).

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Selular Plasa bertempat di Jl. Bau Massepe No. 262, Labukkang, Kec. Ujung, kota mataram Sulawesi Selatan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjeknya maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan, yaitu sumber tertulis baik catatan yang berupa laporan penelitian, buku referensi maupun arsip atau dokument-dokumen perusahaan yang terkait dengan masalah penelitian berupa catatan dan laporan perusahaan yang ada di kantor Plasa Telkom kota mataram.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan, penelitian menggunakan tiga teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Afifa & Yarham, 2023).

HASIL

1. Strategi Pemasaran yang Digunakan PT Telekomunikasi Selular dalam memasarkan Produk Indihome Kota mataram

a. Analisis Bauran Pemasaran

Salah satu factor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Produk Indihome bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha pemasaran adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka dalam penelitian ini ditekankan pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Konsep pemasaran yang digunakan oleh PT Telekomunikasi Selular kota Mataram yaitu konsep bauran pemasaran 7p. Dimana konsep ini terbagi menjadi dua yakni strategi pemasaran produk melalui konsep 4p (product, price, proses, dan promotion) dan strategi pelayanan jasa melalui konsep 3p (*people, process dan physical evidence*). Oleh karena itu dapat disajikan strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT Telkom kota Mataram yang dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut:

b. *Product* (Produk)

Merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomi dalam proses produksi dan distribusinya.

Salah satu jenis bauran pemasaran produk Indihome yang terpengaruhi omzet penjualan Produk Indihome adalah Produk. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan adalah produk Indihome, sehingga dalam pemasaran produk Indihome yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis produk

Indihome sebagaimana yang disampaikan oleh pihak marketing berikut:

Ibu Eri CRS menyatakan Dalam memasarkan produk kami biasanya menggunakan brosur ataupun persentase secara langsung kepada calon pembeli. Di dalam brosur tersebut, kami mencantumkan 4 macam produk yang kami tawarkan kepada calon pembeli produk.

Ibu Mita CRS Sales Telkom Plasa menyatakan produk-produk indihome yang kami pasarkan itu ada empat produk dalam 1 produk itu memiliki banyak kelebihan dan setiap pembelian produk Indihome itu kami langsung meyalani pelanggan jika pelanggan berminat untuk membelinya.

Ibu Nadiya CRS Sales Telkom Plasa menyatakan pembelian produk yang paling banyak yaitu Paket Steamix Phonix dan paket Smart Camera untuk pembelian produk Paket Steamix Phonix itu sangat banyak pembelian dari kalangan masyarakat karena harga dari produk ini terjangkau dan

untuk pembelian produk Smart Camera itu banyak pembelian dari sebagian kantor- kantor atau sekolah maupun hotel-hotel yang setia berlangganan dan pembeli produk Indihome.

Bapak Reza Hardiansyah Teknik Iontise menyatakan saya selaku pemasang modem wifi produk yang paling sering saya terima pemasanganya yaitu paket gamer, paket streamix phonis, paket rumah ceria dan paket smart camera pembelian produk 4 ini sangat bnyak peminatnya.

Ibu Febrianti. T CSR (layanan *costumer cervic*) menyatakan produk Indihome yang paling banyak peminatnya yaitu paket 2p (*Double Play*) paket ini sangat banyak peminatnya di karenakan harganya cukup terjangkau dan Cuma menyediakan 2 kapasitas yaitu telpon rumah dan jaringan Inter yang cukup bagus.

Uraian hasil wawancara oleh Pegawai Teknik Ioantise dan CRS Telkom Plasa meyatakan bahwa produk Indihome yang paling bayak peminatnya yaitu paket 2p (Dauble Play) dimana paket ini sangat banyak peminatnya di karenakan harganya cukup terjangkau dan Cuma menyediakan 2 kapasitas yaitu telpon rumah dan jaringan Inter yang cukup bagus

Oleh karena itulah dapa di perlihatkan beberapa jenis produk yang dijual oleh Indihome kota mataram yang dapat di lihat melalui table berikut ini:

Tabel 03. Daftar Harga dan Produk IndiHome

No	Nama Produk	Harga Produk
1	IndiHome Paket Streamix Phonix	Rp. 365.000
2	IndiHome Paket Rumah Ceria	Rp. 515.000
3	IndiHome Paket Gamer	Rp. 395.000
4	IndiHome Paket Smart Camera	Rp. 395.000

Untuk melihat bagaimana kelebihan dalam Paket Produk Indihome dapat di uraikan hasil wawancara sebagai berikut :

Ibu Febrianti.T CSR (layanan *costumer cervic*) PT Telekomunikasi Selular Plasa kota mataram menyatakan produk Indihome paket Rumah Ceria itu layana internet tersedia dengan menawarkan banyak bonus didalamnya, mulai dari channel TV SD + HD, bonus extra Poin, Voucher Blanja, Bonus Channel Premium, dan Bebas telepon sampai dengan 100 menit. Hanya saja soal harga Paket IndiHome Terbaru ini cukup mahal harganya Akan tetapi hal tersebut sesuai dengan apa yang nantinya bakal kita dapatkan setelah berlangganan pada salah satu paket ini yang erdiri dari 3 opsi pilihan Paket yaitu 10 Mbps, 20 Mbps, dan 50 Mbps.

Ibu Febrianti.T CSR (layanan *costumer cervic*) PT Telekomunikasi Selular Plasa kota mataram menyatakan paket Gamer bagi para gamer, paket IndiHome terbaru yang satu ini sangat cocok di

jadikan pilihan utama, pasalnya paket ini didesain khusus oleh IndiHome untuk memanjakan para pelanggannya yang suka bermain game. Bukan hanya kecepatan Upload saja yang besar, akan tetapi juga berlaku pada kecepatan Download, sehingga bermain game semakin seru.

Ibu Febrianti.T CSR (layanan *costumer cervic*) PT Telekomunikasi Selular Flasa Ampenan kota mataram menyatakan paket Smart Camer dapat melakukan pemantauan keadaan di rumah dan gedung dalam jarak jauh sekalipun. Cukup melalui gadget dan smartphone yang kita gunakan dapat melakukan fungsi-fungsi home surveillance dengan cepat dan praktis dilengkapi kecanggihan perangkat IndiHome Smart Camera yang berteknologi dengan (*Internet of Thing*) bisa juga dapat menikmati kecepatan internet up to 50 Mbps, bebas nelson 100 menit ke sambungan lokal dan interlokal, menyaksikan 93 channel TV interaktif dan beragam konten seru lainnya.

Uraikan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa semua paket Produk Indihome ini masing-masing memiliki keunggulan dan harga yang tertentu. Dan hasil wawancara para sales Telkom Plasa menyatakan semakin tinggi Mbps yang di pasang.

c. *Price* (Harga)

System manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/ pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lainnya yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi telah mendorong pendapatan perseorangan ke atas. Teknologi yang pesat telah mengubah produk-produk baru terdiferensiasi yang tak terhitung jumlahnya. Kebebasan manajemen untuk memilih harga produk atau jasa tertentu dihambat oleh beberapa faktor salah satunya yakni biaya pengeluaran. Jangka panjang untuk menghasilkan laba dan bertahan hidup. Masalah harga jual dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular kota mataram memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan menunjukkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk Indihome.

2. Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran PT Telekomunikasi Selular dalam Memasarkan Produk Indihome kota mataram

Strategi pemasaran adalah terdiri dari pola pikir pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi strategi rinci tentang sasaran pasra.

Penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), hingga anggaran untuk pemasaran. Adapun Strategi penjualan yang saya gunakan melalui teori ahli yaitu Philip Kotler ialah sebagai berikut bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical aidance*).

Baruan pemasaran disebut juga istilah marketing mix yaitu pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasaryang dituji. Dalam produk Indihome dalam memasarkan suatu produk atau jasa memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut bauran pemasaran/marketing mix. Menurut teori Philip Kotler, bauran pemasaran meliputi unsur 7p (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) yang akan dikaitkan dalam strategi pemasaran produk Indihome yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular kota mataram.

Ibu Hj.Sitti Aminah menyatakan produk Indihome ini sangat membantu kami dalam menggunakan jaringan internet tetapihanya saja jaringannya kadang tidak bagus mungkin karena cuaca yang tidak stabil kadang hujan dan angin kencang.

Ardi menyatakan produk Indihome yang paling saya suka itu paket gemer saya sangat suka degan produknya itu karena sangat bagus di pake untuk mein game dan jaringannya sangat bagus dan harganya pun cukup terjangkau.

Ibu Munira menyatakan produk indihome ini saya membeli produknya yaitu paket rumah ceria paket ini sangat bagus karena layana internetnya tersedia dan menawarkan banyak bonus didalamnya, mulai dari channel TV SD + HD, bonus extra Poin, Voucher Blanja, Bonus Channel Premium, dan Bebas telepon sampai dengan 100 menit saya sangat puas dengan paket ini dan memang sesuai dengan harganya walaupun kadang jaringannya tidak stabil tapi keta sales itu hanya pegaruh cuaca yang mengakibatkan jaringannya tidak stabil.

Bapak Burhanuddin menyatakan produk yang di tawarkan oleh Indihome itu semuanya memiliki kelebihan yang bagus semua dan harganya itu sesuai dengan kualitasnya.

Bapak Rusli menyatakan saya sangat menyukai produk indihome ini karena sangat membantu sya dan keluarga saya dalam menggunakan jaringan internet dan harganya cukup terjangkau di bandingkan saya membeli kuota data internet yang Cuma sebentar di pake kalo sya menggunakan wifi itu saya puas untuk menontong youtube samapai seharian karena saya pake wifi.

Berkaitan dengan prinsip keadilan menurut syariat Islam, semua manusia sama.tidak ada kelebihan seorang manusia dari yang lain di hadapan hukum. Penguasa tidak terlindung oleh kekuasaannya ketika ia berbuat kezaliman. Orang kaya dan orang berperangkat tidak terlindung oleh harta dan pangkat ketika yang bersangkutan berhadapan dengan pengadilan Allah. Dalam khutba

haji wada' yang pengikutnya hamper seluruh orang berkebangsaan Arab, Rasul bersabda: tidak ada perbedaan antara orang-orang arab dengan orang-orang' ajam.

Berkaitan dalam hukum ekonomi Islam proses tersebut dari transaksi jual beli online itu sendiri salah satunya, banyak sekali jenis dan macam-macamnya. Namun secara garis besar dapat diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media social, khususnya melalui pemasaran produk Indihome, jadi Islam tidak diperbolehkan seperti halnya jual beli barang haram, penipuan dan jual beli yang curang. Ada akad jual beli, kesepakatan antara penjual dan pembeli jika terjadi sesuatu yang diinginkan. Serta tidak diperbolehkan jika jual beli secara langsung tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Karena kemaslahatan dan perlindungan terhadap masyarakat dalam jual beli dan usaha harus dalam perlindungan Negara atau lembaga yang berkompiten. Jadi jelas hukum bahwasanya hukum jual beli secara langsung itu diperbolehkan asal tidak melanggar syariat dan merugikan orang lain.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran PT Telekomunikasi Selular dalam Memasarkan Produk IndiHome Kota Mataram

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi yang tepat agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas tujuh unsur (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian, PT Telekomunikasi Selular Kota Mataram telah menerapkan strategi pemasaran melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam memasarkan produk IndiHome. Strategi tersebut diterapkan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memilih produk sesuai kebutuhan sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Pada aspek produk (*product*), PT Telekomunikasi Selular menawarkan berbagai pilihan paket IndiHome seperti Paket *Streamix Phoenix*, Paket Rumah Ceria, Paket Gamer, dan Paket Smart Camera. Masing-masing paket memiliki keunggulan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Paket Gamer, misalnya, dirancang untuk pelanggan yang membutuhkan kecepatan internet tinggi dalam bermain gim, sedangkan Paket Rumah Ceria memberikan layanan internet, telepon rumah, dan televisi interaktif beserta berbagai bonus layanan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa paket yang paling banyak diminati adalah Paket *Double Play* (2P) karena memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas layanan internet yang cukup

baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menyediakan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen.

Selanjutnya, pada aspek harga (*price*), PT Telekomunikasi Selular menetapkan harga berdasarkan kapasitas layanan internet (Mbps) serta fasilitas yang diperoleh pelanggan. Semakin tinggi kecepatan internet yang dipilih, maka semakin tinggi pula harga paket yang harus dibayarkan. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan konsep *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan manfaat yang diterima konsumen. Menurut Tjiptono, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi pasar serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2015).

Pada aspek tempat (*place*), PT Telekomunikasi Selular memasarkan produk melalui Telkom Plaza Kota Mataram serta tenaga pemasaran (*sales*) yang melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat, sekolah, hotel, maupun instansi pemerintah. Selain itu, proses pemasangan dilakukan oleh teknisi yang datang langsung ke lokasi pelanggan sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen.

Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), perusahaan menggunakan beberapa media promosi seperti brosur, presentasi langsung kepada calon pelanggan, dan komunikasi personal melalui tenaga sales. Strategi promosi secara langsung dinilai lebih efektif karena calon pelanggan memperoleh informasi secara lengkap mengenai manfaat, harga, maupun keunggulan setiap paket IndiHome.

Menurut Kotler, promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008). Dengan demikian, promosi yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular sudah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran modern.

Pada aspek people, perusahaan mengandalkan *Customer Service Representative* (CSR), tenaga sales, dan teknisi sebagai ujung tombak pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh petugas memberikan pelayanan mulai dari konsultasi produk, proses pendaftaran hingga pemasangan jaringan internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran jasa.

Pada aspek process, pelayanan dilakukan melalui prosedur yang cukup mudah, dimulai dari konsultasi, pemilihan paket, pendaftaran pelanggan, survei lokasi, pemasangan jaringan, hingga

aktivasi layanan internet. Kemudahan proses tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien.

Sedangkan pada aspek *physical evidence*, perusahaan memberikan bukti fisik berupa kantor pelayanan Telkom Plasa, brosur produk, modem, perangkat jaringan fiber optik, kendaraan operasional teknisi, serta identitas petugas yang resmi. Bukti fisik tersebut memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang profesional.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Telekomunikasi Selular Kota Mataram telah menerapkan seluruh unsur bauran pemasaran (7P) sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan IndiHome.

2. Hukum Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran PT Telekomunikasi Selular Kota Mataram

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam, aktivitas pemasaran merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Kaidah fiqh menyatakan bahwa pada dasarnya seluruh bentuk muamalah hukumnya boleh sampai terdapat dalil yang melarangnya (Rozalinda, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran PT Telekomunikasi Selular telah memenuhi prinsip-prinsip dasar bisnis Islam.

Prinsip pertama adalah kejujuran (*shiddiq*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga pemasaran memberikan informasi mengenai jenis paket, harga, fasilitas, serta manfaat produk kepada calon pelanggan sebelum melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang mewajibkan pedagang bersikap jujur dalam melakukan transaksi jual beli.

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi) (Abu Isa Muhammad bin Isa at-Tirmidzi, n.d.).

Prinsip kedua adalah amanah, yaitu perusahaan memenuhi kewajibannya dengan melakukan pemasangan jaringan sesuai paket yang dipilih pelanggan serta memberikan layanan apabila terjadi gangguan jaringan. Amanah merupakan salah satu karakter utama dalam bisnis Islam karena mampu membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Prinsip ketiga adalah keadilan (*'adl*). Berdasarkan hasil penelitian, harga setiap paket disesuaikan dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan sehingga tidak terdapat unsur eksploitasi maupun ketidakadilan dalam penetapan harga. Islam mengajarkan bahwa transaksi harus dilakukan secara adil sehingga tidak merugikan salah satu pihak (Yusuf al-Qaradawi, 1997).

Prinsip berikutnya adalah kerelaan (an-taradhin). Pelanggan diberikan kebebasan memilih paket sesuai kebutuhan tanpa adanya unsur paksaan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan atas dasar suka sama suka.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian pelanggan mengeluhkan gangguan jaringan ketika cuaca buruk. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Islam, kondisi tersebut tidak menjadi masalah selama perusahaan menyampaikan informasi secara jujur mengenai kemungkinan gangguan layanan akibat faktor teknis maupun cuaca. Transparansi tersebut bertujuan menghindari unsur gharar (ketidakjelasan) dalam akad.

Dengan demikian, strategi pemasaran PT Telekomunikasi Selular Kota Mataram secara umum telah sesuai dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam karena menerapkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta kerelaan dalam setiap transaksi pemasaran produk IndiHome.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis pembahasan dan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. PT Telekomunikasi Selular telah melakukan strategi pemasaran produk dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (asset/konsumen), *Process* (proses), *physical Evidence* (bukti fisik). PT Telekomunikasi Selular juga melakukan strategi dengan menggunakan konsep analisis Hukum Ekonomi Islam sehingga pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan dengan baik. 2. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Telekomunikasi Selular Flasa Ampenan kota Mataram dalam memasarkan produk Indihome selalu menanamkan nilai-nilai keislaman. Hal ini sesuai dengan filosofi/nilai-nilai PT Telekomunikasi Selular yang dapat di poin pertama yakni “Kami Beriman” yang memiliki makna keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, merupakan dasar kami menjalani hidup. Begitu juga respon pelanggan terhadap tenaga pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan sangatlah baik, dimana mereka akan mudah memahami penjelasan dari pihak marketing seperti salesman. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Selular Flasa bukan hanya ketika mereka menawarkan produknya, bahkan setelah membeli produk tersebut pelayanan justru semakin meningkat. Misalnya dengan layanan tenaga pemasangan wifi, atau kebenaran yang meliputi kebijakan dan kejujuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Isa Muhammad bin Isa at-Tirmidzi. (n.d.). *Sunan at-Tirmidzi, Kitab al-Buyu', Hadis No. 1209*.
- Afifa, Y., & Yarham, M. (2023). Dampak Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus pada Coffee Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 133–143. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i2.2089>
- F, Irena., M.G, Dewantoro., G, Gosal., Megawati, M., D.G.E, Tantama., S, Thutano., & R.Y, Ningsih. (2024). Analisis Peran Media Sosial terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 227–239. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.196>
- Fadli, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i1.148>
- Faisal Hakim. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Witel Bandung*. Universitas Telkom Bandung.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi IV*. Andi Offset.
- Kartika Kristanti, & Yanda Bara Kusuma. (2024). Social Media Specialist & Strategi Pemasaran PT. Telkom Landmark Tower Surabaya. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/z3x5n328>
- Na SyaodihNa Sukmadinata. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1*. Erlangga.
- Rizal Jibrán, & Muslikhun. (2025). Strategi Pemasaran Hybrid Indihome (Door-To-Door dan Digital Marketing) di Witel Surabaya. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(11), 131–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.2324/1b45rg64>
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Rajawali Pers.
- Velaninur Kholifah, Margaretha Evi Yuliana, & Adelya Ardhana. (2025). Manajemen Komunikasi Digital PT Telkom Witel Solo: Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Media Sosial. *Proceedings Law, Accounting, Business, Economics and Language*, 2(1), 100–107.
- Yusuf al-Qaradawi. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam, terj. Zainal Arifin*. Gema Insani Press.