

**INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLAM  
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**WASILATUR RAHMAH  
NIM : 04610011**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLAM  
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**WASILATUR RAHMAH**  
NIM : 04610011



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLAM  
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**WASILATUR RAHMAH**

NIM : 04610011

Telah Disetujui 24 September 2008

Dosen pembimbing,

**Dr. Nur Asnawi, MAg**

NIP.150294491

Mengetahui,

D e k a n

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**

NIP :150231828

LEMBAR PENGESAHAN

INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLAM  
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)

SKRIPSI

Oleh :

WASILATUR RAHMAH

NIM : 04610011

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 14 Oktober 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan ST., MM</u> NIP. 150203742	:( )
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP.150294491	:( )
3. Penguji Utama <u>Dr. Muhammad Djakfar, SH, M.Ag</u> NIP. 150203742	:( )

Mengetahui  
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA  
NIP :150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Wasilatur Rahmah  
NIM : 04610011  
Alamat : DS. Pamaroh RT/RW 008/001 Kec. Kadur Kab.  
Pamekasan

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

### **INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Agustus 2008  
Hormat saya

**Wasilatur Rahmah**  
NIM : 04610011

## PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam dan tak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidup ini jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta, kupersembahkan karya kecil ini padamu..

Allah Robbil Izzah ya Allah... mudah-mudahan Engkau beri keridhoan dan ampunan kepada hamba.

Bapak, Almarhumah Ibu, Abah, Umi', mas dan seluruh Keluarga di Rumah

Yang senantiasa mendoakan, memberi kepercayaan dan ta' pernah lelah untuk memenuhi harapan dan cita-cita demi kesuksesan ananda.

Bapak. Dr. Nur Asnawi, M.Ag, Bapak. Ahmad Fahrudin Alamsyah, MM.Ak dan Bapak. Jamal Lulail Yunus SE, MM

Yang slalu mendo'akan, menjadi motivator dan dengan tulus membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Qs. Asy Syu'araa' :183)*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSI"** yang berjudul **" INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)"**

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak dan almarhumah Ibu tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.

2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Bapak Bambang Hermanto selaku JOM HR-REPRESENTATIVE PT TELKOM Kandatel Malang yang telah menerima dan mengizinkan penulis melaksanakan penelitian "SKRIPSI" di perusahaan yang beliau pimpin.
5. Bapak Dr. Nur Asnawi, MAg selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini.
6. Abah, Umi' dan Mas yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
7. Kakak Drs. Abd. Wafi, MM, Mb' Nadifah dan seluruh keluarga tercinta, terimakasih untuk pengorbanan dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada penulis baik materi, moril maupun spiritual dalam menyelesaikan studi ini.
8. Bapak Dr. H. Muhammad Djakfar S. H M.Ag, Bapak H. Ahmad Djalaluddin LC, MM, Bapak Fahrudin Alamsyah selaku pembina SESCOB dan teman - teman SESCOB FE UIN Malang.
9. Seluruh dewan pengasuh Ma'had Sunan Qmpel Al-Aly UIN Malang dan Murabby/ah Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang.
10. Ikhwah UIN khususnya LDK At Tarbiyah UIN, KAMMI UIN, AIR, Mazeedah, Hirzia dan Riefa Apartement"TERIMA KASIH UNTUK PERSAUDARAAN INI".

11. Teman - teman FE 2004 khususnya Wildati Mawaddah, Evi Pidartini, Ainur Rohmah, Dian Faiqotul Maghfiroh, Nurul Hasanah, Slamet, Sodik, Agung, Albert, Fahmi, Izur dan Sobah. Teman-teman Psikologi Nurina Jannatun Fitri ('04), Muflih Jihad Annisa ('05) "TERIMA KASIH UNTUK PERSAUDARAAN INI"

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap "SKRIPSI" ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 16 Oktober 2008  
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Pengertian Internalisasi .....	11
C. Komunikasi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Pengertian Komunikasi.....	13
3. Komunikasi Pemasaran.....	14
4. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	15
5. Bentuk - bentuk Komunikasi Pemasaran.....	18
6. Praktek Pemasaran Pada Zaman Nabi.....	28

D. Etika Bisnis.....	30
1. Pengertian Etika Bisnis .....	30
2. Sumber Ajaran Etika .....	32
3. Alasan –alasan Bisnis Harus Etis .....	33
4. Prinsip Etika Bisnis .....	33
5. Etika Bisnis Islam .....	35
6. Aksioma Al Qur’an tentang Paradigma Bisnis yang Beretika .....	39
7. Sifat Nabi dalam Mengelola Bisnis.....	41
8. Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Syari’ah .....	46
D. Kerangka Berfikir .....	49
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Lokasi Penelitian .....	51
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	51
C. Sumber Data .....	52
D. Teknik Pengumpulan Data .....	55
E. Teknik Analisa Data .....	54
<b>BAB IV : ANALISA DATA dan PEMBAHSAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
A. PAPARAN HASIL PENELITIAN .....	59
1. Sejarah Perusahaan .....	59
2. Lokasi Perusahaan .....	62
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	62
4. Arti Logo Perusahaan.....	65
5. Arti Kredo Perusahaan.....	66
6. Budaya Perusahaan .....	66
7. Langkah PT TELKOM Menghadapi Persaingan.....	78
8. Maskot PT TELKOM.....	83
9. Filosofi maskot PT TELKOM .....	84

Struktur Organisasi PT TELKOM.....	84
11. Produk PT TELKOM.....	92
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	93
1. Pemahaman Komunitas PT TELKOM	
tentang Etika Bisnis.....	93
2. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi	
Pemasaran PT TELKOM .....	99
<b>BAB V : KESIMPULAN dan SARAN.....</b>	<b>110</b>
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran .....	111

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penghargaan PT TELKOM tahun 2007 .....	6
Tabel 2.1 : Perbedaan Peneliti terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	10
Tabel 4.1 : Jenis artefak PT TELKOM .....	81
Tabel 4.2 : Moment penggunaan artefak PT TELKOM .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir .....	49
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Pedoman Wawancara
- Lampiran 2: Buku Saku Etika Bisnis PT TELKOM
- Lampiran 3: Kuesioner Etika Bisnis PT TELKOM
- Lampiran 4: Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5: Bukti Konsultasi
- Lampiran 6: Foto Penelitian

## Abstrak

Wasilatur Rahmah, 2008 Skripsi. Judul : Internalisasi Etika Bisnis Islam  
Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada PT TELKOM  
Kandatel Malang)  
Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, MAg

---

---

Key Words : Internalisasi, Etika Bisnis , Komunikasi Pemasaran

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.

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif, dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendiskripsikan internalisasi etika bisnis

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaannya.

## المستخلص

وسيلة الرحمة، 2008 بحث جامعي. الموضوع: ترسيخ أخلاقيات التجارة الإسلامية  
في اتصال التسويق (دراسة على الشركة المحددة TELKOM  
كندا تل مالانج).

المشرف: الدكتور. نور أسناوي، الماجستير

الكلمات الرئيسية: ترسيخ، أخلاقية التجارة، اتصال التسويق

التجارة هي سلسلة الحادثة التي تورط العمال، معلق بإتصال التسويق في  
التنافس الذي يزيد تنافساً، فمؤسسة لا تستطيع أن تنفصل من أخلاقية التجارة. إذا  
تفهم الآداب طقم مبدأ الآداب الصحيح فيحتاج آداب في المهنة لأن تطبيق آداب  
مهنة مماثل بإدارة المهنة الحرفي. بزيادة مرتفع الجود الذي يعطي المؤسسة  
التجارية، يرجو أن يقدر الجاذب الإجابة السلبية المشتركة فتم تعطى المشتركة  
الإحترام هو الطاعة.

هذا البحث هو البحث الوصفي، بمدخل الكيفي، والبيانات التي تستعمل هي  
البيانات الرئيسية والبيانات الفرعية، بطريقة جمع البيانات من المقابلة، والملاحظة  
والوثائق، أما تحليل البيانات في هذا البحث تحليل الوصفي، لأن هذا البحث توصيف  
عن عالمية أخلاقية التجارة.

نتائج البحث أن الشركة المحددة TELKOM كندا تل مالانج، في إقامة  
نشطة شركته أفضل في تطبيق أخلاقية التجارة، ودليله أحوال الشركة في بيئة  
الشركة المحددة TELKOM كندا تل مالانج في اتصال التسويق. ويدل في  
صدق وشفافية وإلتزام ومشاركة ونظام ومبالاة ومسئولية، وكلهم ينفذون لحفظ على  
تلك المؤسسة.

## ABSTRACT

Wasilatur Rahmah, 2008 Thesis. Title: " The Internalization Of Islamic Business Ethic in Marketing Communicaton (Study in PT. TELKOM Kandatel Malang)".

Advisor : Dr. Nur Asnawi, M.Ag

---

Key words : Internalization, Business Ethic, Marketing Communication

Business is a set of event which engages the businessman in relationship with communication marketing in the competitive competition. Therefore, the company cannot stand alone without business ethic. Ethic is the right principle of morality, and it is needed in applying the business arrangement professionally. The more high quality of the company, it is expected to attract the positive responses from the costumers. Consequently, they contribute the loyalty to the company.

This research is including into descriptive qualitative research. The data contain of the primer and secondary data. The techniques to collect the data are by interview, observation and documentation. The data were analyzed descriptively because the researcher described the internalization of business ethic.

The result of analysis showed that PT. TELKOM Kandatel Malang is thrusting one's self forward to realize the business ethic. This has been approved by the attitude of the community in the atmosphere of PT. TELKOM Kandatel Malang in marketing communication. This has been showed by an honesty, transparency, commitment, cooperation, discipline, care and responsibly of PT TELKOM those are to sustainable company.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah dan telepon seluler.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa semakin banyak, terutama jasa telekomunikasi, hal ini seiring dengan adanya perubahan regulasi, yaitu dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 36 Tahun 1999, Pemerintah telah merintis upaya untuk membuka pasar sektor telekomunikasi dengan memperkenalkan duopoli pasar. Selanjutnya, Pemerintah membuka kesempatan bagi swasta dalam dan luar negeri untuk berperan seluas-luasnya dalam penanaman modal di sektor ini. (*Hermawan Kertajaya, et, al, 2004 : ix*)

Perkembangan aktivitas usaha jasa saat ini semakin kompetitif, para pelaku usaha jasa berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring

perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu/ *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen, salah satu contoh yang dapat kita amati saat ini adalah persaingan antara PT TELKOM dengan operator lain, mereka saling menyerang dengan berbagai macam cara, mulai dari peluncuran produk baru yang dilengkapi dengan fasilitas yang beragam hingga perang tarif termurah (SMS dan Telepon) ke sesama operator maupun ke operator lain.

Tahap awal interaksi konsumen dan perusahaan dimulai dengan adanya komunikasi yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai macam promosi sehingga konsumen dapat mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219).

Ketika promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli, maka harus ada komunikasi yang efektif serta adanya beberapa metode yang promosi yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan (Irawan, 2001: 153).

Persaingan yang terjadi di pasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi, tidak sedikit perusahaan dalam menghadapi persaingan sekarang ini berkembang mengarah pada praktek-praktek persaingan tidak sportif yang menghalalkan segala cara (*machiauplistik*). Karena setelah mendapat informasi tahap berikutnya konsumen akan melakukan keputusan menggunakan produk dari salah satu perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dimana para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dan proaktif dalam menerapkan sebuah metode guna meningkatkan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan bersaing tidak hanya untuk menjadi yang terbaik, akan tetapi juga dituntut untuk memiliki nilai lebih (*competitive value*) yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Arif, 2006:1).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif ini, maka perusahaan

tidak dapat lepas dari etika bisnis karena bisnis tidak bisa dipisahkan dari etika dikarenakan beberapa hal ; *pertama*, bisnis tidak bebas nilai. *Kedua*, bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. *Ketiga*, aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional. (Muhammad, 2002: )

Islam sebagai sebuah aturan hidup, memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat itu, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam melakukan persaingan bisnis yaitu, (1) Pihak-pihak yang bersaing, (2) Cara persaingan, (3) Produk atau jasa yang dipersaingkan. Dari ketiga unsur ini Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang di lakukan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist (Ismail & Karebet, 2002:92).

Tingkat *urgensi* perilaku etis bagi sebuah perusahaan sangat menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dalam buku Rahasia Bisnis Rosulullah yang ditulis Kamaluddin (2007 : 63) " Tim bisnis Nabi Muhammad meraup keuntungan besar yang belum pernah mampu diraih misi-misi pembisnis sebelumnya. Hal itu semua karena ciri khas dari aktivitas bisnis Rosulullah yang terkenal kejujurannya dan sangat amanah dalam memegang janji".

Sifat Nabi bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran, diantaranya adalah *Siddiq* (benar dan Jujur), *Amanah* (terpercaya), *fathonah*

(cerdas) dan *tabligh* (Komunikatif). Sebagai mana dalam al-Qur'an dijelaskan

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

"*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*" (Qs. Al Ahzab : 21)

Seorang *marketer* haruslah memegang kepercayaan *stakeholder* atau pelanggan, bersikap jujur terhadap produknya, cerdas dalam menentukan strategi pemasaran, serta komunikatif dalam penyampaian pesan produk. Itulah kunci kesuksesan bisnis Rosulullah. (Kamaluddin, 2007 : 65)

Sebagai objek penelitian adalah PT TELKOM Kandatel Malang. PT TELKOM Tbk merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*info comm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan yang mempunyai keterkaitan dengan *stakeholder* dan *shareholder*, maka pencapaian kinerja dan aktivitas perusahaan perlu mendapatkan *feed back* sebagai bahan evaluasi. Sebagai alat kontrol bahan evaluasi salah satunya adalah penghargaan yang diraih oleh perusahaan, dimana dalam melihat

perusahaan dari sisi luar yang pada ujungnya menjadi barometer didalam meningkatkan performansi bisnis perusahaan.

PT TELKOM semakin hari menunjukkan dinamika yang menggembirakan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai penghargaan yang diterima oleh lembaga tersebut pada tahun 2007. beberapa penghargaan diraih PT TELKOM antara lain :

**Tabel 1.1**  
**Penghargaan PT TELKOM tahun 2007**

NO	Penghargaan	TAHUN
1	Anugrah media HUMAS	2007
2	Marketing Award	2007
3	Anugrah Business	2007
4	Indonesia 's Most admired Compan (IMAC) Award	2007
5	Call Center Award	2007
6	Sistem Management Award	2007

Beberapa penghargaan ini diberikan yang sudah barang tentu karena ada dinamika dari sisi pelanggan, pendapatan atau minimnya komplein dari para pengguna.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan bahwa PT TELKOM sangat berkeinginan bisnis yang dilakukan bisa langgeng. Dalam kajian etika bisnis diantara lembaga yang bisa eksis, bertahan dan senantiasa diminati pelanggan adalah lembaga yang mengusung nilai - nilai etika dalam pelaksanaan bisnisnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul "**INTERNALISASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada PT TELKOM Kandatel Malang)**"

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pemahaman komunitas PT. TELKOM Kandatel Malang terhadap etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana implementasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran PT. TELKOM Kandatel Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan sebagai berikut

1. Mengetahui pemahaman komunitas PT. TELKOM Kandatel Malang terhadap Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran
2. Mengetahui implementasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran PT. TELKOM Kandatel Malang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

1. Pihak manajemen :
  - a. Bahan referensi dalam menganalisa etika bisnis dalam komunikasi pemasaran
  - b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran
2. Bagi dunia pendidikan :
  - a. Penelitian ini juga diharapkan berguna Bagi Universitas Islam Negeri Malang pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas Ekonomi.
  - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian tentang etika bisnis telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu misalnya, Kamaruddin (2003) dengan judul “Sistem Gold Quest Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan library Reseach, hasil yang didapat adalah dalam system *Gold Quest* kurang sesuai dengan etika bisnis Islam karena Sistem Gold Quest sama dengan multi level Marketing dimana syarat-syarat untuk mencapai level sangat berat dan disini kezaliman terjadi karena level yang diatas yang diuntungkan. Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang focus penelitian pada internalisasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan telekomunikasi.

Penelitian yang dilakukan Samsul Hadi (2007) dengan judul penelitian “Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat

Indonesia Cabang Malang)” dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif, hasil yang didapat adalah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menerapkan etika bisnis Islam yang dijalankan dapat dijumpai dalam konteks produk, harga, promosi, distribusi, proses, people, layanan pelanggan. Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah tempat penelitian perusahaan telekomunikasi berbeda dengan Bank Muamalat dengan label Islamnya, penelitian ini terkait dengan internalisasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan telekomunikasi dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Penelitian Selarang**

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Kamarudin (2003)	Sistem Gold Quest Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Penelitian kualitatif dengan pendekatan <i>Library Research</i>	system <i>Gold Quest</i> kurang sesuai dengan etika bisnis Islam karena Sistem Gold Quest sama dengan multi level Marketing dimana syarat-syarat untuk mencapai level sangat berat dan disini kezaliman terjadi karena level yang diatas yang diuntungkan
2	Samsul Hadi (2007)	Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam	Penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif	Berdasarkan pengamatan dan wawancara serta dianalisis dengan referensi, bahwa Bank Muamalat Indonesia cabang malang

		Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang		menerapkan etika bisnis Islam yang dijalankan dapat dijumpai dalam konteks produk, harga, promosi, distribusi, proses, people, layanan pelanggan.
3	Wasilatur Rahmah (2008)	Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang)	Penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif teknik pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi dan dokumentasi Teknik analisis data : metode Triangulasi	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk <i>sustainable</i> perusahaannya.

## B. Kajian Teoritis

### 1. Internalisasi

#### a. Pengertian Internalisasi

Istilah internalisasi dalam kamus bahasa ilmiah populer (1994:267) mempunyai arti pendalaman, penghayatan.

Internalisasi dalam Dictionary : Dictd\_www.dict.org\_gcide diartikan belajar tentang nilai, tingkah laku atau sesuatu hal yang belum sesuai atau belum ada dalam dirinya

## **2. Komunikasi Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk membentuk suatu proses barter yang dapat memuaskan kepentingan. Baik kepentingan individu maupun organisasi.

Menurut Kartajaya (2003 :11) menyatakan bahwa pemasaran adalah bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu insiator kepada stake holder-nya.

Menurut Swasta (2002 :6) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan produk, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 :7) menyatakan pemasaran kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari uraian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi tentang definisi pemasaran, dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah dari sudut pandang yang sempit bertumpu pada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan secara luas atau dari sudut bisnis mengarah pada sistem secara keseluruhan dari sebuah perusahaan.

#### **b. Pengertian Komunikasi**

Ada beberapa definisi mengenai pengertian Komunikasi, diantaranya :

Menurut Shandi (2005 : 43-44), mendefinisikan komunikasi secara bahasa bersal dari latin *communicatio* yang mempunyai kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis mempunyai arti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Winarso 2004 (dalam Shandi 2005 : 46), mengemukakan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam kaitannya dengan hubungan antar manusia.

Guffe, et,al,(2006 :15) mendefinisikan komunikasi adalah pengiriman informasi dan makna dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya.

Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antari ndividu atau antar organisasi dengan individu.

Prisgunanto (2006 :1) mendefinisikan komunikasi sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Komunikas merupakan suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan.

Dari beberapa definisi komunikasi diatas, komunikasi dapat diartikan proses penyampaian pesan atau informasi pada orang lain.

### **c. Komunikasi Pemasaran**

Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Tjiptono (1997: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Prisgunanto (2006 : 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran semua elemen - elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *terget audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam komunikasi pemasaran tersebut ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

#### **d. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran**

Prisgunanto (2006 :22) mengatakan lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

##### **1. Pemasaran Internal**

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal berikut :

- a. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran (marketer) dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan pemerintah.
- b. Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui rekaman data base (pangkalan data) pelanggan (nama pelanggan, alamat, telepon/faksimil/email dan lain - lain) perusahaan.
- c. Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasikan penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini
- d. Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang berefek langsung kepada kualitas

## 2. Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan

informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal berikut ini :

- a) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- b) Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- c) Program Komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak
- d) Program eksternal yang terkontrol akan lebih akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* dan *unintended* yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.

#### **d. Bentuk - Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Shimp (2003: 5) memaparkan bentuk - bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

##### *a. Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat -sifat *Personal selling* sebagaimana dikatakan Shimp (2003) antara lain :

1. *Personal confrontation* , yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat

biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Shimp (2003 : ) mengatakan Fungsi Dari Aktivitas *Personal Selling* antara lain :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Commuinicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan , mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Beberapa kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh *personal selling* antara lain sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati

pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian

2. *Negotiating*, artinya penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, yaitu penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Penjual berdasarkan tugas dan posisinya dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yakni :

- a. *Deliver (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli
- b. *Order getter*, yaitu penjual mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar)
- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam *outlet* (sifat kerjanya didalam)
- d. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk ( *tangible dan intangible*).

b. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikianrupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akanb mengubah fikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam buku komunikasi Pemasaran oleh Prisgunanto (2006 :7) AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan

adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Sifat-sifat iklan meliputi antara lain ;

- (1) *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- (2) *Pervasiveness*, yakni pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi
- (3) *Amplified Expressiveness*, yakni iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak
- (4) *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk ( barang dan jasa) perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini yaitu :

1. *Direct -action advertising* yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

2. *Indirect - action advertising*. yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b) *Institutional advertising* yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas :

a. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

b. Iklan layanan masyarakat ( *public servis advertising* ), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan

nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pionering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primari demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum pernah terfikirkan oleh sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam melalui makan permen)
- b. *Competitive advertising (prsuasif advertising)* yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu yang membandingkan kelebihan/keunggulan merek pesaing. Yang demikian itu dinamakan *comparative advertising*.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis aspek pemilik iklan yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang, grosir, agen dan pengecer.

b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

## 2). Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan

## 3). Promosi Penjualan

Sejumlah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga khalayak yaitu:

### a. Pelanggan

tawaran gratis sample, demonstrasi kupon, ganti rugi kontan, hadiah kontes, jaminan.

### b. Perantara

Barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi, penghargaan.

### c. Wiraniaga

Bonus penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.

Untuk membantu mengembangkan, melaksanakan dan menguji suatu program promosi, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, diantaranya bisa dengan:

- a. Memutuskan tujuan-tujuan promosi penjualan dan seberapa baik mereka dapat mendukung unsur-unsur bauran komunikasi dan bauran pemasaran lainnya.
- b. Menentukan keseimbangan kegiatan promosi antara pelanggan perantara dan wiraniaga.
- c. Menentukan alat-alat promosi penjualan yang akan dipergunakan

Untuk masing-masing unsur program promosi penjualan antara lain :

- a. Menentukan jumlah insentif
- b. Menetapkan jumlah insentif
- c. Memutuskan jumlah insentif
- d. Memilih metode distribusi untuk promosi, dan
- e. Menjadwal daftar kegiatan promosi
- f. Menyetujui anggaran promosi penjualan
- g. Melakukan pra-uji program promosi penjualan
- h. Meluncurkan program promosi penjualan
- i. Mengevaluasi program promosi penjualan

Komunikasi pemasaran dalam menawarkan sebuah produk atau jasa yang harapannya akan diterima konsumen. Hal ini telah dicontohkan dalam perjalanan bisnis Rosulullah awalnya dilakukannya sejak berusia 12 tahun ketika melakukan perjalanan dagang bersama pamannya ke negeri Syiria. Beliau dikenal sebagai pedagang yang cerdas (*Fathonah*), jujur (*Siddiq*), dan setia memenuhi janji kepada para konsumen. (Hafidhuddin 2003 ; 52)

Tiga sifat nabi; cerdas (*Fathonah*), jujur (*Siddiq*), dan setia memenuhi janji dalam memasarkan produknya yang mengantarkan kesuksesan Nabi dalam berbisnis. Hal ini ditegaskan oleh sebuah hadist Dalam buku Marketing Muhammad (Gunara 2007 : 58-59) Sebagaimana hadist yang berbunyi,

*“Dua orang yang berjual beli, masing – masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang ang diperjual belikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka akan tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka“ . (HR Muslim dari Hakim bin Hizam Ra).*

Dalam proses membuat dan memasarkan tidak dibatasi, artinya dapat secara bebas memilih kreasi penyampainya, namun tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus suatu kebebasan yang tidak terkendali, seperti banyaknya unsur-unsur kebohongan pasti tidak membawa dampak positif, walau dalam jangka pendek akan menguntungkan. Oleh karena itu nilai

kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam bisnis.

#### **e. Praktek Pemasaran Pada Masa Nabi Muhammad SAW**

Dalam memasarkan produk dengan maksud memikat pembeli Rosulullah dengan tegas menyatakan dengan tegas bahwa seorang penjual harus menjauhi diri sumpah - sumpah yang berlebihan. Sebagaimana dalam hadist disebutkan, Rosulullah bersabda,

*"Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan."* **(HR. Muslim, dari Abu Khurairah Ra).**

Hal ini membuktikan bahwa Rosulullah telah melihat jauh kedepan, sebuah sumpah akan mengancam kelangsungan usaha sang pedagang itu.

Karena sesungguhnya sumpah yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang atas rata - rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah ang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tidak akan membeli lagi produk dari kita.

Hal ini ditegaskan oleh hadist Rosulullah dalam (Gunara 2007 : 59-60) isi dari hadist menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu . Nabi Muhammad bersabda yang artinya :

*" Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela."*  
**(HR. Bukhori dan Muslim )**

Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji . Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Kebohongan atau dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur`an sebagai berikut :

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ  
الَّذِينَ آمَنُوا إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ  
الزُّورِ ﴿٣٠﴾

*"Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah<sup>989</sup> maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta."* **(Qs. Al Hajj : 30)**

## 2. Etika Bisnis

### a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata "*ethos*" yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan (Keraf, 1998:14). Ada beberapa definisi mengenai pengertian etika dari beberapa pakar antara lain:

Keraf (1998:23) mengatakan Etika adalah sebuah cabang filsafat yang mengkaji tentang nilai dan moral manusia yang menentukan manusia dalam hidupnya. Wilayah kajian dalam etika ini adalah penekanannya pada kajian kritis terhadap nilai dan norma moral serta permasalahan yang dimunculkan dari nilai dan norma moral tersebut

Poerwandarminta dalam Wiranata (2005) mengatakan Etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas ahlak (moral).

Komalawati dalam Ibrahim, et al, (2004 : 27) mendefinisikan etika adalah pedoman, patokan, ukuran untuk menilai perilaku manusia yang baik atau buruk yang berlaku secara umum dalam kehidupan bersama.

Muslich (1998: 1) menyatakan Etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi di dalam masyarakat.

Rafik Issak Beekum (2004:3) mengatakan Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis. (Dochak Latief 2006 :19).

Keraf (1998:69-71) berpendapat ada tiga sasaran dan lingkup etika bisnis yaitu :

- a. Etika bisnis berfungsi sebagai penggugah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik dan etis demi nilai-nilai luhur demi kepentingan bisnis sendiri
- b. Menyadarkan masyarakat khususnya konsumen akan hak dan kepentingannya yang tidak boleh dilanggar oleh praktik bisnis
- c. Dalam etika bisnis yang bersifat makro, etika bisnis lebih menekankan pada pentingnya legal-politis bagi praktik bisnis yang baik, yaitu pentingnya hukum dan aturan bisnis serta peran pemerintah yang efektif menjamin keberlakuan aturan bisnis serta peran pemerintah yang efektif menjamin keberlakuan aturan bisnis tersebut secara konsekwen tanpa pandang bulu.

Dari beberapa pengertian etika di atas dapat kita simpulkan bahwa etika adalah bidang ilmu, refleksi kritis dari tindakan

seseorang terhadap aktivitas yang dilakukan, baik dalam masalah politik, ekonomi dan sosial.

### **b.Sumber Ajaran Etika**

Mulyono (2006), dalam mengungkapkan sumber etika terbagi menjadi dua yakni:

1. Kitab suci. Pada item pertama segala kitab suci yang dimiliki oleh manusia dari agama apa saja merupakan sebuah sumber ajaran bagi penganutnya. Misal Hindu dengan Wedanya, Budha dengan Tripikanya, Kristen dengan Injilnya, serta Islam dengan Al-Qur'annya merupakan ajaran bagi masyarakat yang memeluknya.
2. *Culture/* budaya/ adat. Sumber etika yang kedua ini adalah *culture/* budaya yang dimiliki oleh masyarakat dimana masyarakat berpijak.

Yang di maksud dengan etika bisnis adalah aplikasi dari gagasan-gagasan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Etika bisnis bukanlah serangkaian khusus dari gagasan gagasan etika yang berbeda dari etika secara umum dan hanya bisa diaplikasikan dalam bisnis, jika ketidak jujuran dinyatakan sebagai tidak etis dan tidak bermoral, maka siapapun dalam bisnis yang tidak jujur terhadap para karyawan, pelanggan, pemegang saham, atau pesaing berarti bertindak tidak jujur dan tidak bermoral.

### **c. Alasan – Alasan Bisnis Harus Etis**

1. Memenuhi harapan-harapan publik bagi bisnis.
2. Mencegah mengganggu dan menyakiti pihak-pihak lain.
3. Memperbaiki keterkaitan bisnis dan produktivitas karyawan.
4. Mengurangi denda-denda sesuai dengan undang-undang dan peraturan bisnis.
5. Melindungi bisnis dari pihak lain.
6. Melindungi para karyawan dari para majikan mereka.
7. Mempromosikan moralitas pribadi.

### **d. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis**

Prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip pada umumnya. Keraf (1998:74) mengemukakan beberapa prinsip etika bisnis, diantaranya :

#### **1. Prinsip Otonomi**

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.

#### **2. Prinsip Kejujuran**

Bahwa bisnis tidak bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berbisnis

adalah kunci keberhasilannya, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ada tiga ruang lingkup kegiatan bisnis yang memerlukan kejujuran.

- o Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
- o Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
- o Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

## 2. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan, keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

## 4. Prinsip saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

## 5. Integritas Moral

Prinsip terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan.

### e. Etika Bisnis Islam

Etika dalam konteks Islam, didasarkan atau dihubungkan dengan etika-etika dalam Qur'an yang disebut dengan "*Khuluq*". Al-Qur'an juga menggunakan beberapa istilah lainnya untuk mendefinisikan etika, yaitu *Khair* (kebaikan), *birr* (kebajikan), *qiat* (kesetaraan atau kesamaan), *'adl* (keseimbangan dan kebijaksanaan), *haqq* (kebenaran dan hak), *ma'ruf* (dikenal dan baik), *taqwa* (ketakwaan). Selanjutnya perbuatan sholeh (baik) dikenal dengan istilah *salihat* dan perbuatan jelek dikenal dengan *sayyi'at*. (Jurnal yang disampaikan oleh Rafik Issa Bekuun dalam *Islamic Training Foundation* tgl 1 November 2006)

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al- amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya etika vs moral. Moral = nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia - (praktiknya

akhlak), etika = ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk – (*ilmunya –ilm-al- akhlaq*).

Subtansi utama penyelidikan tentang etika dalam Islam antara lain (1) hakikat benar (*birr*) dan salah; (2) masalah *free will* dan hubungannya dengan kemahakuasaan Tuhan – tanggung jawab manusia; dan (3) keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya di hari kemudian.

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini yang disinggung di atas, kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees of lawful and lawful*), sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, di mana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah* yang dibungkus dengan *dhawabith syariah* (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Beekun. (Badroen, et, al, 2006 :71)

Bisnis Islami juga dikendalikan oleh aturan yang berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Hal ini sesuai dengan hadist berikut ini:

"Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang umurnya; apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya; apa yang dilakukannya, tentang hartanya: dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan, dan tentang ilmunya: apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu. (HR Ahmad).

Sementara bisnis non-Islami dilandaskan pada sekularisme yang bersendikan pada nilai-nilai material. Bisnis non-Islami tidak memperhatikan antara halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis.

Kamaluddin dalam buku *Rahasia Bisnis Rosulullah* (2007:65) Etika berasal dari kata "*ethos*" yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan. Sedangkan etika bisnis Islam adalah sepak terjang dan sifat yang dicontohkan nabi Muhammad dalam berdagang.

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam *Syariah Marketing* (2006:120) mengatakan bahwat sifat Nabi dalam mengelola bisnis adalah *Siddiq, Amanah, fathonah dan Thabligh*.

Addul Ghani dalam buku *The Sprituality in Business* (2005:140-144) sifat Rosulullah secara tekstual yang tercantum dalam al Qur'an, Hadist dan memiliki konteks manajemen SCG (*Sprituality Corporate Governance*) diantaranya adalah :

1. *Shiddiq*

*Siddiq* adalah berkata benar, bersumber dari nurani yang memperoleh hidayah Allah, diakualisasikan dalam bentuk kejujuran terhadap diri, orang, makhluk lain dan sang pencipta.

Yang masuk kategori dalam *Siddiq* adalah transparan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), terbuka (*disclosure*), kredibilitas (*credible*), benar, jujur dan andal (*reliability*).

2. *Amanah*

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. *Amanah* memuat unsur kejujuran (*honesty*), keadilan (*fairness*), open/ memelihara/menjaga (*care*), kesadaran (*awareness*), terpercaya (*trustworthiness*), bertanggungjawab (*responsibility*).

3. *Fathonah*

*Fathonah* diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Komponen kecerdasan (*Fathonah*) meliputi kompetensi (*competency*), kredibilitas (*credibility*), orientasi kerja (*achivment*), motivasi (*motivation*), orientasi pelanggan (*customer satisfaction*), talenta bisnis (*business friendly*).

4. *Tabligh*

*Tabligh* artinya komunikatif. *Tabligh* memuat unsure sosialisasi, internalisasi (*internalized*), komunikasi/sistem

informasi (SIM), kepemimpinan (*leadership*), keteladanan, empaty, jujur, transparan, konsesten, matang (*matured*).

#### **f. Aksioma Al-Qur'an tentang Paradigma Bisnis Yang Ber Etika**

Muhammad, et, al, (2002:11) mengatakan Paradigma bisnis yang dibangun dan landasi oleh aksioma - aksioma berikut ini :

##### 1. Kesatuan (*Unity*)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksi dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek - aspek kehidupan muslim baik dalam ekonomi, politik, sosial menjadi satu. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam-sekaligus horizontal-yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu denagn alam luas.

Konsep tauhid, aspek sosial okonomi dan politik dan alam, semuanya milik Allah, dimensi vertikal, hindari diskriminasi di segala aspek, hindari kegiatan yang tidak etis.

(Badroen, et, al, 2006 :89)

## 2. Keadilan (Keadilan)

Keadilan (Keadilan) menggambarkan dimensi horizontal jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan dirugikan. Sebagaimana firman Allah :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ  
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Qs. Al Ma'idah : 8)

## 3. Kehendak Bebas (Free Will)

Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau melanggarnya. Dengan demikian kebebasan kehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keadilan.

## 4. Pertanggungjawaban

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya

pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Sebagaimana firman Allah :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ وَ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً  
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَ كَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

"Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik<sup>325</sup>, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk<sup>326</sup>, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Qs. An Nisa' : 85)

#### g. Sifat Nabi Dalam Mengelola Bisnis

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam Syariah Marketing (2006:120) ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis adalah sebagai berikut :

##### 1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

*Shiddiq* artinya benar dan jujur, jika seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

Untuk menciptakan lingkungan yang Siddiq.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At Taubah :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

*"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar" (Qs At Taubah :19)*

Hal ini juga ditegaskan oleh hadist dalam buku Syariah

Marketing ditulis oleh Syakir Sula dan Kartajaya (2006:123)

hadist Rosulullah yang artinya :

*" Hendaklah kalian jujur (benar) kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan kedalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib). Karena dusta itu akan mengantarkan pada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta " (HR Al Bukhari).*

Sebagaimana hadist lain Rasulullah bersabda yang artinya : *"penjual dan pembeli masih ,mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya terpisah, jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapatkan berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi mungkin saja mereka mendapatkan laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah". (HR. Muslim)*

Alangkah indahnya jika kita bisa menjalankan bisnis dengan dengan sifat shiddiq dan mempengaruhi lingkungan

bisnis kita dengan sifat siddiq, tidak ada kebohongan dalam promosi, transaksi.

Sesungguhnya konsep kesuksesan dalam Islam adalah kesetaraan antara muslim satu dengan yang lain, yakni menjalankan bisnis secara jujur sebagaimana menjalankan aktivitas sehari-harinya secara jujur pula. Allah menjelaskan kesuksesan sebagai usaha dalam mengajak atau menyeru kepada kebaikan, mengerjakan yang ma'ruf dan mencegah kemunkaran (Q.S. Al-Imran)

2. *Amanah* (Terpercaya, kridebel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bisa diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang - orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya" (Qs Al Mu'minun : 8).

Hal ini juga dikuatkan oleh Hadist Rosullah dalam buku Syariah Marketing ditulis oleh Syakir Sula dan Kartajaya (2006:126) Hadist Rosulullah yang artinya :

Dan Rosulullah saw bersabda dalam hadist yang berbunyi :

*"Bahwa amanah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianata akan akan mengakibatkan kefakiran"* **(HR Al Dailami)**

Dalam hadist lain juga disebutkan, yang artinya :

*"Pedagang yang beramanat dan dapat dipercaya, akan bersama orang-orang yang mati syahid nanti dihari kiamat."* **(HR Ibnu Majah dan Al Hakim)** (Kamaluddin, 2007 : 61)

### 3. *Fathanah* (Cerdas)

*Fathonah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathonal adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.

Para pelaku bisnis syari'ah juga harus memiliki sifat *fathonah*, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi

persaingan (*Competitive Setting*) dan perubahan - perubahan (*Change*) dimasa yang akan datang.

Sifat *fathonah* perpaduan antara 'alim dan hafidz telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s dan tim ekonominya berhasil membangun kembali negeri Mesir. Salah satu contoh sifat *fathonah* dalam al Qur'an adalah sebagai berikut :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

"berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah oarng yang pandai menjaga lagi berpengetahuan" (Qs Yusuf :55).

Kemudian beliau diberi jabatan sebagai menteri keuangan Mesir. Dengan tim ekonominya, dia kemudian membangun kembali Mesir yang sudah dijurang kehancuran karena krisis ekonomi, kembali menjadi negara yang surplus dan makmur.

#### 4. *Tabligh* (Komunikatif)

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, jika merupakan seorang pemimpin ia harus menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan dan stake holder.

Seorang pembisnis Islami harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan

gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang yang mendengarkan. Dalam Al Qur'an disebut dengan bil Al Hikmah. Allah berfirman :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah<sup>845</sup> dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk" (Qs An Nahl :125).*

#### **h. Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Syari'ah**

Ismail dan Karabet (2002 : 92) mengatakan ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam. Minimal ada tiga hal sebagai berikut :

##### 1) Pihak – pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, ia akan menjalankan bisnisnya dengan pandangan tentang apa yang digelutinya, hal terpenting terkait dengan manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Sebagaimana dalam al-Qur'an Allah berfirman :

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ﴿١٠﴾ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ﴿١١﴾

*” Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian , dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan” (Qs An Naba’ 10-11)*

## 2) Segi cara bersaing

Persaingan bebas yang mebahalkan segala cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak - pihak lain seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan inter personal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra bisnisnya, hanya saja tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan memberikan "service" dengan hal yang dilarang syari'ah.

## 3) Produk (Barang dan Jasa)

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

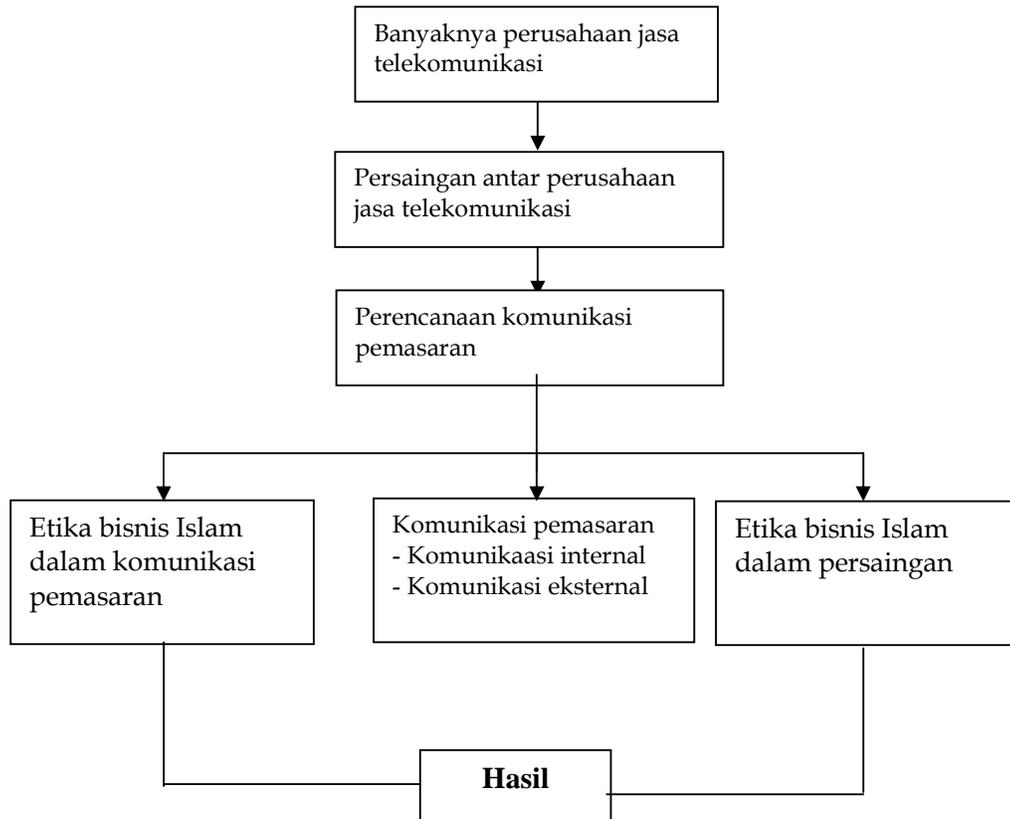
- a. Produk, produk yang dipersaingkan baik barang maupun jasa halal, spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan bersaing

- b. Harga, harga produk kompetitif, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan persaingan.
- c. Tempat, tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik konsumen.
- d. Pelayanan, harus diberikan dengan ramah tapi tidak boleh dengan cara mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan wanita sebagai alat untuk menarik pelanggan
- e. Layanan purnajual, merupakan servis yang akan melenggangkan pelanggan akan tetapi ini diberikan dengan Cuma-Cuma atau sesuai dengan akad .

Ismail dan Karebet (2002:92) beberapa prinsip bersaing dengan sehat

- a) Pebisnis muslim tidak menghalalkan segala cara
- b) Pebisnis muslim berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan yang terbaik sesuai syari'ah
- c) Pebisnis muslim harus memperhatikan hukum - hukum Islam yang berkaitan dengan akad bisnis
- d) Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan.

### 3. Kerangka Berfikir



Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan jasa telekomunikasi dan PT TELKOM semakin hari menunjukkan dinamika yang menggembirakan, dengan beberapa penghargaan yang diraih oleh TELKOM. Dengan adanya fenomena tersebut persaingan antar perusahaan jasa komunikasi terjadi persaingan yang sangat ketat dan PT TELKOM mampu bersaing.

Fenomena diatas, tentunya menuntut perusahaan menjawab tantangan-tantangan tersebut dengan tetap berlandaskan pada misi dan tujuan perusahaan dalam rangka membuat perencanaan strategi untuk mengkomunikasikan produk perusahaan tanpa meninggalkan etika bisnis Islam yang nantinya berdampak juga pada kelangsungan hidup perusahaan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat diperusahaan PT TELKOM Kandatel Malang. Jl A.Yani NO 11 Malang, alasan mengenai lokasi penelitian ini adalah

1. Tempat penelitian ini memiliki relevansi dengan judul
2. Daerah tersebut merupakan salah satu sentra telekomunikasi di Malang

#### **B. Jenis dan pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif yang mendeskripsikan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan & Taylor (1975 :5) dalam` Moleong (2006:4) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Adapun penelitian Deskriptif menurut Arikunto (1998:309) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menuntut apa adanya pada saat peneliti dilakukan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan tentang internalisasi etika bisnis dalam etika bisnis Islam di PT TELKOM Kandatel Malang.

### **C. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana saja data dapat diperoleh (Arikunto, 2002:107). Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3p, yaitu:

- a. *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas): dokumen ,arsip, pedoman surat keputusan (SK) dan lain sebagainya, tempat penelitian membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.

- c. *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang berisi perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Moleong 2002:112). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua sumber data :

- a. Data primer (*Primary data*), merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, et, al, 2002:146). Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi dengan pihak terkait, khususnya pada manajer, pimpinan PT TELKOM Kandatel Malang.
- b. Data Sekunder (*Secondary Data*), merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, et, al, 2002:147). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro, et, al, 2002:157). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam komunikasi pemasaran PT TELKOM Kandatel Malang

2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti (Mardalis, 1999:64). Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan maksud untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data ini berupa: bagaimana Internalisasi etika bisnis Islam pada komunikasi pemasaran PT TELKOM Kandatel Malang.

### 3. Dokumentasi

Menurut Indriantoro, dkk (2002:146) data ini berupa: faktur, jurnal surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai sarana untuk mendapatkan data tentang: sejarah berdirinya PT TELKOM Kandatel Malang, struktur organisasi, visi dan misi, kegiatan dalam komunikasi pemasaran.

### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Indriantoro, 2002:11). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara data Analisis data dapat dilakukan setelah memperoleh data-data, baik dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan

lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soejono, 1999:23).

Dengan analisis deskriptif, Peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, Peneliti akan mendeskripsikan tentang internalisasi etika bisnis Islam pada komunikasi pemasaran PT TELKOM Kandatel Malang. Disamping itu, peneliti menganalisa adanya masalah dalam pelaksanaannya serta memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

Pada proses analisis data dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksakan kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

1) Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (karyaman), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informasi lain (karyawan lain) secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak ditemukan data baru lagi.

## 2) Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

## 3) Triangulasi dengan Teori

Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2005:331) adalah berdasarkan anggapan bahwa fakta fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan salah satu teori.

Dari pemaparan diatas penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkapkan seberapa jauh dan mendalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti. Metode analisis

ini juga penulis gunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu pemahaman perilaku dan pelaksanaan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran pada PT TELKOM Kandatel Malang.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **A. Latar belakang perusahaan**

##### **1. Sejarah singkat perusahaan**

Pada tahun 1884, pemerintah Kolonial Belanda mendirikan perusahaan Swasta yang bergerak dibidang ekspedisi surat menyurat untuk domestic dan jasa layanan telegraph Internasional. Jasa Telephone mulai ada di Indonesia pada tahun 1882, hingga tahun 1906 bentuk perusahaan adalah swasta tetapi telah mendapatkan izin dari pemerintah selama 25 tahun. Pada tahun 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk Departemen untuk mengawasi kegiatan jasa pos dan Telekomunikasi di Indonesia.

Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi baru berdiri dengan bentuk Perusahaan pemerintah pertama untuk agar menjaga jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatera, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara Nasional. Pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965 ke dalam dua Perusahaan milik Negara, yaitu PN Pos dan Giro, dan PN Telekomunikasi, dan kemudian pada tahun 1974, PN Telekomunikasi terbagi menjadi dua perusahaan milik Negara, Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan P.T Inti, untuk peningkatan jasa

telekomunikasi dalam dan luar negeri, juga pembuatan peralatan telekomunikasi pada khususnya.

Pada tahun 1980, Bisnis telekomunikasi Internasional dipindahkan dari Perumtel ke Indosat. Pada tahun 1991, Pemerintah mengubah Perumtel dari "Perusahaan Umum" menjadi perusahaan negara dengan layanan untuk masyarakat umum sebagai tujuan utama perusahaan, yaitu "Persero", perusahaan Negara mempunyai keterbatasan kewajiban untuk tujuan komersial, dan berubah nama menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) P.T Telekomunikasi Indonesia, yang juga dikenal dengan TELKOM disyahkan pada tahun 1995. Bisnis TELKOM terbagi menjadi 12 unit operasi regional, yang dikenal dengan nama "Witel", dimana secara terpusat dikontrol oleh kantor pusat TELKOM di Bandung, Jawa Barat. Tiap Witel mempunyai struktur manajemen tersendiri yang bertanggung jawab untuk segala aspek bisnis TELKOM dalam wilayah mereka, dari penyediaan jasa telepon hingga kegiatan manajemen dan pengamanan, meskipun mereka bukan merupakan Perusahaan berorientasi keuntungan yang terpisah.

Sebagai bagian dari Restrukturisasi, kegiatan bisnis perusahaan terbagi kedalam tiga area utama :

- (i) Primary businesses (Bisnis Utama),
- (ii) Related businesses (Bisnis sampingan)

(iii) Jasa pendukung bisnis atau overhead perusahaan.

Bisnis Utama perusahaan adalah menyediakan jasa sambungan lokal dan Sambungan lokal jarak jauh. Bisnis yang berhubungan termasuk jasa selular bergerak, saluran sewa, telex, penyewaan satelit transponder, VSAT dan berbagai jasa tambahan lainnya. Bisnis sampingan tersebut, tidak dioperasikan oleh TELKOM secara langsung seluruhnya tapi melalui kerja sama Joint Venture dimana TELKOM mempunyai keuntungan langsung dan tidak langsung. Kemudian bisnis selular analog dioperasikan oleh TELKOM dengan perjanjian pembagian keuntungan bersama Investor. (lihat Perjanjian kerjasama dan Joint Venture). Hal ini menjadikan perhatian lebih bagi perusahaan untuk mengubah penambahan Bisnis sampingan (related businesses) kearah kerjasama Joint venture. Perusahaan juga merencanakan untuk mendelegasikan perusahaan luar (outsourc) untuk jasa pendukung bisnis sebagai bagian dari restrukturisasi. Juga sebagai bagian dari restrukturisasi, TELKOM menghilangkan struktur witel dan membuat delapan Divisi Operasi pada tanggal 1 juli 1995, termasuk tujuh divisi regional dimana penyediaan jasa telepon tidak berdasarkan wilayahnya dan divisi jasa jaringan dimana menyediakan jasa sambungan lokal jarak jauh melalui operasi secara nasional infrastruktur jaringan transmisi. Fungsi tiap divisi adalah terpisah, team bergerak dalam desentralisasi (tidak terpusat)

manajemen dan aspek biaya dan keuntungan dibagi terpisah, dengan menjaga internal aspek keuangan masing-masing.

Perusahaan juga mengorganisasikan jasa pendukung bisnis untuk penyediaan jasa informasi, memperbaiki, pelatihan dan pendukung manajemen dalam Divisi Regional TELKOM. Dari Divisi I sampai VII mewakili wilayah geografis Indonesia seperti :

Divisi I : Sumatera;

Divisi II : Jakarta dan wilayah sekitarnya;

Divisi III : Jawa Barat;

Divisi IV : Jawa Tengah;

Divisi V : Jawa Timur, termasuk Surabaya;

Divisi VI : Kalimantan;

Divisi VII : Indonesia Timur.

Pemetaan terangkum dari lokasi wilayah Divisi-divisi I, III, IV, VI dan VII beroperasi dengan unit KSO dengan mewakili nama TELKOM dan untuk dan bagi TELKOM dan Investor KSO masuk tanggal 1 Januari 1996.

## **2. Lokasi Perusahaan**

PT. TELKOM Kandatel Malang yang sebelumnya beralokasi di pusat kota yaitu Jl. Basuki Rahmat 7-9 Malang, berpindah sesuai dengan surat keputusan kaDivre V Jawa Timur No. 067/ps150/RE-20/95 tanggal 18 Desember 1995, kantor TELKOM Kandatel Malang

berpindah ke Jl. Ahmad Yani No. 11 Malang. Sedangkan PT. TELKOM

Kandatel Malang dibagi menjadi 7 area yaitu :

1. Area pelayanan Malang I dijalan Basuki Rahmat no 7-9 Malang
2. Area pelayanan Malang II dijalan A. Yani No. 13 Malang
3. Catel Pasuruan
4. Catel Pandaan
5. Catel Blitar
6. Catel Kepanjen
7. Catel Batu

### **3. Visi dan Misi Perusahaan**

#### **1. Visi Korporasi**

*“ To Become a Dominant InfoCom Player in the Region ”*

TELKOM bukan lagi perusahaan yang memonopoli pasar telekomunikasi Indonesia. Sejak karpas globalisasi di gelar, kompetisi menjadi ajang yang harus di jalani oleh perusahaan manapun. Masing-masing akan memperebutkan perhatian kastamer. Yang paling kompetitif tentu saja yang akan menang.

Menjadi *Infocom Player* mengandung arti bahwa TELKOM bergerak dalam bisnis informasi dan komunikasi yang secara konkret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa. Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Phone, Mobile, View, Internet, Services*).

*Dominant Infocom Player in the Region* mengandung pengertian bahwa TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *Infocom* berpengaruh di kawasan Asia Tenggara, yang kemudian akan berlanjut ke kawasan Asia, dan Asia Pasifik. Menjadi perusahaan yang berpengaruh tersebut mengandung arti : apabila dibandingkan dengan perusahaanter kemuka pada area bisnis yang sama, di kawasan regional, dengan menggunakan indicator-indikator tertentu, maka kinerja bisnis dan fianansialnya akan seimbang, atau bahkan lebih baik lagi.

### **1. Misi Korporasi**

1. *To Provide One Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price*
2. *Managing Business Trough Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive technology, and Synergizing Business Partners*

*To Provide One Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price*, artinya TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif.

*Managing Business Trough Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive technology, and Synergizing Business Partners* artinya adalah TELKOM akan mengelola bisnis melalui

praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbale balik dan saling mendukung secara sinergis.

#### 4. Arti Logo TELKOM



- **Bentuk bulatan dari logo** melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara ; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional;
- **TELKOM** yang mantap, modern, luwes, dan sederhana
- **Warna biru tua dan biru muda bergradasi** melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang
- **Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan** menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis

- **Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic,**  
menggambarkan kedudukan perusahaan ; TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*)

## 5. Arti Kredo

Committed 2 U

- Kami selalu fokus kepada pelanggan
- Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yg kompetitif
- Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (Best Practices)
- Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
- Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik

## 6. Budaya Korporasi

Untuk merealisasi visi korporasi, dan mendukung pelaksanaan misi tersebut diperlukan budaya korporasi yang kuat.

Budaya Korporasi yang dikembangkan TELKOM mencakup tiga tingkatan unsur sebagai berikut:

1. Asumsi Dasar. Yakni anggapan atau pun pandangan dasar yang menentukan bagaimana insan TELKOM mempersepsi, berpikir, dan merasakan sesuatu. Anggapan atau pandangan ini diterima tanpa perlu mempertanyakan lagi kebenarannya. Esensi budaya TELKOM terletak pada asumsi dasar ini.
2. Nilai-Nilai. Yakni apa yang dianggap penting, apa yang sebaiknya, atau apa yang berharga.
3. Artefak, Perilaku. Mencakup benda-benda, simbol, upacara dan seremoni, tingkah laku.

Asumsi dasar adalah komponen yang terdalam dari budaya. Sedangkan nilai dan perilaku merupakan manifestasi yang lebih konkret dari asumsi dasar, bahkan artefak bisa dilihat dan dirasakan. Dengan demikian dalam model budaya TELKOM ada kaitan yang tidak terpisahkan antara asumsi dasar, nilai-nilai, dan artefak serta perilaku. Ketiganya harus dilihat dan diperlakukan sebagai satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Dengan menggunakan ketiga unsur yang berbeda tingkatnya itu, maka Budaya Korporasi yang dikembangkan TELKOM dirumuskan dengan 1 (satu) asumsi dasar, 3 (tiga) nilai inti, dan 5 (lima) langkah perilaku sebagai berikut:

- Asumsi Dasar : *Committed 2 U*
- Nilai-Nilai Inti :
  1. *Customer Value*
  2. *Excellent Service*
  3. *Competent People*
- Perilaku :
  1. *Stretch The Goals*
  2. *Simplify*
  3. *Involve Everyone*
  4. *Quality is My Job*
  5. *Rewards the Winners*

Dalam model Budaya Korporasi TELKOM, *Committed 2U* (baca *committed to you*) adalah asumsi dasar dan keyakinan yang senantiasa harus diteguhkan oleh setiap insan TELKOM di dalam “hati” mereka. Bahwa hanya dengan memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders*-lah, perusahaan bisa mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya.

Bagi semua insan TELKOM, hati yang sudah diteguhkan itu harus ditindak lanjuti dengan merajut “pikiran” bahwa hanya dengan orang yang kompeten (*competent people*), yang dapat memberikan pelayanan yang istimewa (*excellent service*) dan meningkatkan nilai bagi pelanggan (*customer value*) maka memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders* itu bisa tercapai. Karena itu ketiganya dijadikan

sebagai nilai-nilai inti (*core values*) dari keseluruhan nilai-nilai yang dikembangkan perusahaan.

Hati yang diteguhkan dengan *Committed 2U*, pikiran yang dirajut dengan *people, service, dan Customer* masih harus diikuti dengan menyerasikan “langkah” Perilaku semua insan TELKOM untuk pada akhirnya sampai pada pemberian yang terbaik kepada para *stakeholders*.

Adapun langkah yang harus diserasikan adalah:

- Rentangkan tujuan ke luar dari batas-batas yang biasa/normal (*Stretch The Goals*). Dalam lingkungan usaha yang kompetitif, hanya dengan langkah ini TELKOM bisa tumbuh menjadi perusahaan yang terbaik.
- Sederhanakan (*simplify*). Penyederhanaan perlu dilakukan, mengingat semangat maupun iklim birokrasi belum terkikis habis dari TELKOM. Tanpa langkah ini sulit untuk membayangkan TELKOM memiliki kecepatan yang diperlukan untuk merespon pasar, memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan berkomunikasi.
- Libatkan setiap orang (*involve everyone*). Melibatkan setiap orang adalah kebutuhan untuk membangun sinergi dan terbentuknya

kerja tim yang kuat. Keduanya merupakan persyaratan untuk adanya koherensi organisasi.

- Menjadikan kualitas sebagai pekerjaan semua insan TELKOM (*Quality is My Job*). Dalam iklim kompetisi, kualitas produk dan pelayanan merupakan jaminan penting untuk bisa bersaing. Dan kualitas ini hanya mungkin dicapai dengan penggunaan *best practices* dan indicator kinerja yang terukur.
- Imbali pemenang (*reward the winners*) adalah konsekuensi dari keberhasilan. Hanya mereka yang telah membuktikan diri berhasil; dan mereka yang terbaiklah yang harus mendapat imbalan yang pantas. Dengan demikian dipastikan kepada setiap insan TELKOM bahwa perusahaan merupakan *merit system* dan penghargaan yang tinggi bagi yang terbaik, baik individual, unit kerja, maupun juga mitra usaha.

Maka kemudian dengan unsur satu hati (asumsi dasar); tiga pikiran (nilai-nilai inti); dan lima langkah (perilaku) tersebut, ingin ditegaskan ulang di sini bahwa budaya baru TELKOM mengandung maksud untuk “meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah” semua insan TELKOM dalam berkiprah untuk memenangkan persaingan di bisnis *InfoCom*. Inilah THE TELKOM WAY 135, budaya baru TELKOM ke depan, budaya korporasi yang

memberi karakter khas TELKOM dan menjadi salah satu penentu daya saing perusahaan ke depan.

## **7. BUDAYA THE TELKOM WAY 135**

### **a. Asumsi Dasar (*Committed 2 U*)**

Sebuah perusahaan bisa jadi memiliki perspektif tersendiri dalam menghadapi realitas bisnis. Dan setiap perusahaan percaya pada pandangannya tersebut, sehingga mereka bisa menentukan sikap dalam mengatasi masalahnya.

Rumus credo *Committed 2U* bisa dianggap sebagai refleksi kepercayaan fundamental ataupun pandangan mendasar perusahaan terhadap realitas bisnis. *Committed 2U* lengkapnya dirumuskan sebagai berikut:

“ Perusahaan dan seluruh jajarannya memberikan komitmen pelayanan dan hasil serta citra yang terbaik kepada para *stakeholders*”.

Kata “*committed*” sendiri bisa diartikan pernyataan janji dan kesediaan untuk pelibatan diri secara total dalam rangka memberikan yang terbaik kepada *stakeholders*. Pelibatan diri ini bisa dilakukan dalam bentuk aktivitas pekerjaan, pemikiran, menganut nilai-nilai bersama, mendukung manajemen, mengemban tanggung jawab, menjalankan kepemimpinan, pengembangan kompetensi, dan sebagainya, yang kesemuanya dilakukan dalam rangka memberikan yang terbaik.

*Stakeholders* perusahaan adalah semua pihak yang berkepentingan dengan operasi, layanan, dan kinerja perusahaan. Utamanya para *stakeholders* dengan berbagai kepentingannya ini adalah:

- Pelanggan (*customer*), berkepentingan untuk memperoleh produk dan layanan dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif.
- Pemegang saham (*share holder*), berkepentingan dengan tingkat pengembalian atas modal yang mereka investasikan, pertumbuhan perusahaan, dan nilai saham yang semakin meningkat.
- Karyawan, berkepentingan dengan kompensasi yang bersaing, pengembangan diri, dan ekspresi diri.
- Pemerintah, berkepentingan dengan penyelenggaraan telekomunikasi nasional, penerimaan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan operasi perusahaan yang efisien.
- Mitra bisnis, yang meliputi kreditor, distributor, supplier, mitra KSO, mitra aliansi bisnis, konsultan. Mereka berkepentingan untuk bisa sama-sama memperoleh bagian keuntungan.

#### **b. Nilai-Nilai Inti TELKOM**

Nilai-nilai inti (*core values*) TELKOM adalah nilai-nilai yang harus dianut bersama oleh seluruh insan TELKOM. Nilai-nilai ini

digali dari *Committed 2U*. Dari hasil penggalan ini diperoleh 20 nilai sebagai berikut:

*“Accountability through empowerment, achievement and contribution, adaptive to change, customer focus, highest quality of service, highly reward winners, innovation, managing through best practices, make things simpler, networking, never stop learning, openness and transparency, outward looking, participation, people focus, performance, provide quality product and service, quality, respect and reward winners, synergy”.*

Setelah dilakukan *clustering*, ke-20 nilai tadi mengkristal pada tiga nilai inti berikut ini:

- *Customer Value*
- *Excellent Service*
- *Competent People*

## **NILAI 1: CUSTOMER VALUE**

### **Pengertian**

*Customer Value* adalah manfaat bersih yang diperoleh pelanggan dari produk atau pun jasa dengan tingkat pengorbanan biaya, waktu, dan tenaga tertentu. Sangatlah krusial bagi TELKOM menciptakan dan mempertahankan *superior value* ini terutama untuk membangun keunggulan bersaing. Karena itu *customer* harus dijadikan sebagai acuan, perhatian, maupun kepedulian yang utama dan pertama dari

setiap Insan TELKOM di dalam mereka menjalankan pengelolaan perusahaan.

### **Prinsip**

- Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi sasaran akhir dari semua keputusan, aktivitas, dan pekerjaan Insan TELKOM.
- Pelanggan adalah sumber yang abash dari kewenangan, karena itu perusahaan harus senantiasa mendengar suaranya.
- Kebutuhan dan harapan pelanggan harus menggerakkan pengambilan keputusan di dalam perusahaan.
- Perspektif pelanggan adalah krusial bagi keseluruhan proses organisasi. Karena itu apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan harus tercermin dalam keseluruhan proses bisnis.

### **Sikap**

- Peduli untuk mengetahui karakter penting pelanggan yang dilayani serta mengenali kebutuhan utama mereka.
- Tanggap terhadap kebutuhan yang diinginkan pelanggan, baik yang dinyatakan, yang bisa ditafsirkan, ataupun yang sengaja melalui usaha penggalian.

- Menyadari bahwa pelayanan kepada pelanggan merupakan tanggung jawab setiap insan TELKOM, apa pun tugas dan jabatannya.
- Menggunakan umpan balik pelanggan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan secara berkesinambungan.
- Menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan terus berkembang.

## **NILAI 2: EXCELLENT SERVICE**

### **Pengertian**

*Excellent service* adalah nilai inti TELKOM kedua yang mengedepankan pelayanan dengan mutu yang melebihi harapan pelanggan. Pelayanan *excellent* tercipta karena setiap orang, melakukan hal yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam cara yang tepat, untuk orang yang tepat, dan dengan hasil-hasil yang terbaik.

Sesungguhnya pelayanan yang *excellent* adalah hasil dari setiap proses yang memenuhi persyaratan pelanggan, dan tercapainya kepuasan yang maksimal pada tingkat biaya yang serendah mungkin.

Konsisten dengan nilai ini, maka ke depan TELKOM harus menunjukkan diri sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

## **Prinsip**

- Perusahaan menyediakan produk serta pelayanan yang berkualitas unggul dengan meminimalkan biaya-biaya.
- Setiap orang, terutama yang berhadapan dengan pelanggan, adalah *customer service representative*.
- Pelayanan harus sesuai dengan yang dijanjikan (*reliable*), segera (*responsive*), meyakinkan (*assurance*), peduli dan perhatian pada pelanggan (*emphaty*), dan terasa nampak (*tangible*).

## **Sikap**

- Menyadari bahwa kepuasan pelanggan hanya bisa diberikan dengan memberikan pelayanan prima, produk yang unggul, serta harga bersaing.
- Kemauan yang kontinyu untuk menghindari dan menghilangkan pemborosan biaya atau pun kegiatan yang tidak memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanan.
- Menyadari *continuous improvement* sebagai metoda yang penting untuk meningkatkan kualitas dan menekan biaya produksi dan pelayanan.
- Menjadikan *zero defect*, efisiensi, dan efektivitas pekerjaan sebagai target yang harus dicapai.

### **NILAI 3: KOMPETENT PEOPLE**

#### **Pengertian**

*Competent People* adalah nilai inti TELKOM ketiga. Dengan nilai ini perusahaan menghargai tinggi setiap insan TELKOM yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dengan cakap segala tuntutan pelayanan dalam bisnis telekomunikasi yang kompetitif.

Karena itu bukanlah status atau pun kedudukan, tetapi kompetensinya untuk senantiasa memberikan pelayanan, hasil, dan citra yang terbaik kepada pelangganlah yang menentukan nilai insan TELKOM di dalam perusahaan.

#### **Prinsip**

- Kompetensi, dan bukan status atau pun kedudukan, merupakan kualitas esensial yang menentukan keberadaan insan TELKOM di dalam perusahaan.
- Kompetensi insan TELKOM harus membawa dampak pada kinerja pelayanan yang terbaik, yakni dengan ukuran terciptanya nilai bagi pelanggan (*customer value*).

#### **Sikap**

- Menyadari arti pentingnya kompetensi, dan produktivitas serta kontribusi yang berhasil diciptakannya. Dan bukan menonjolkan status, tingkat pendidikan, posisi jabatan, dan jenjang kepangkatan.

- Menyadari pentingnya bersaing secara fair, dengan produktivitas dan kontribusi kepada perusahaan sebagai tolak ukur keberhasilan.
- Menyadari arti pentingnya pengakuan dan ganjaran yang sepadan kepada insan TELKOM yang proaktif dan inovatif dalam meningkatkan produktivitas dan kontribusi.

### **7. Lima Langkah Telkom Menuju Pemenangan Persaingan**

Perilaku merupakan indikator yang paling mudah diamati dalam rangka mempelajari budaya suatu kelompok.

Sebagai kelanjutan dari satu komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders*, dan tiga nilai inti TELKOM yang menjadi dasar untuk melihat dan berfikir, maka ada 5 langkah (perilaku) yang senantiasa harus ditampilkan oleh setiap insan TELKOM. kelima langkah ini diyakini menjadi kekuatan di belakang strategi perusahaan, yang dapat menghantarkan perusahaan kepada kemenangan persaingan. Kelima langkah tersebut ialah:

1. Rentangkan tujuan/terget ke luar batas-batas yang normal (*Stretch the Goals*)
2. Sederhanakan (*Simplify*)
3. Libatkan setiap orang (*Involve Everyone*)
4. Mutu adalah pekerjaan saya (*Quality is My Job*)
5. Beri ganjaran pemenang (*Reward the Winners*)

Merentangkan tujuan keluar batas-batas yang normal adalah langkah supaya TELKOM meraih kinerja pelayanan “ di atas rata-rata”, dan dengan demikian selalu dipersepsi “yang terbaik” oleh pelanggan. Dengan persaingan antar-operator telakomunikasi yang sudah tidak bisa dihindarkan lagi, seperti sekarang ini, TELKOM tidak mungkin “tumbuh” jika tidak menjadi operator yang terbaik. Sederhanakan adalah langkah kedua yang mutlak dilakukan. Dengan pengalaman yang begitu lama sebagai salah satu unit “birokrasi” pemerintah yang memegang monopoli pemberian jasa telekomunikasi kepada masyarakat, watak birokrasi dari organisasi TELKOM belum pupus sama sekali. menyederhanakan adalah langkah untuk memangkas birokrasi ini. Sehingga kemudian bisa berlangsung “komunikasi yang cepat” antar unit, “pengambilan keputusan juga cepat”, dan “pemecahan masalah juga cepat”, yang pada akhirnya akan menciptakan “respon yang cepat” pula kepada pelanggan.

Langkah ketiga adalah melibatkan semua orang ataupun unit. Keterlibatan setiap orang adalah “kebutuhan” sejauh membangun “sinergi” dan menciptakan “kerja tim” yang efektif. Dengan organisasi yang begitu besar, sumber daya yang tersebar, dan unit-unit yang beragam TELKOM membutuhkan sintesa energi dan kerjasama untuk menjadi sebuah kekuatan utuh yang diperhitungkan di pasar. Tanpa

sinergi dan kerja tim, TELKOM hanyalah sekedar pemain besar yang mudah dikalahkan dalam persaingan.

Langkah keempat adalah menjadikan kualitas sebagai pekerjaan setiap orang (*quality is my job*). *Quality* adalah karakter pelayanan yang dialami langsung oleh pelanggan, sehingga bukan sesuatu yang bisa ditawarkan lagi di dalam konteks “kompetisi” antar operator telakomunikasi. Karena itu semua orang dari jajaran tertinggi sampai terbawah; begitu pula seluruh proses dari hulu sampai hilir, ikut bertanggungjawab dengan kualitas ini. Untuk memastikan kualitas ini tercapai diperlukan penggunaan “*best practices*” oleh setiap insan TELKOM, apapun dan dimanapun pekerjaan mereka. Selain juga ada “indikator-indikator kinerja” yang terukur untuk mengevaluasi secara obyektif pencapaian kualitas ini.

Dan langkah terakhir adalah mengimbali para pemenang. Siapakah pemenang ini? mereka adalah insan TELKOM, unit kerja, dan mitra “terbaik”. Mereka berhak mendapat imbalan sebagai “konsekuensi” dari kontribusinya yang terbaik kepada kemenangan TELKOM dalam persaingan. Kontribusi mereka akan diperhitungkan sebagai bagian dari sistem meritokrasi yang dianut perusahaan.

#### ARTEFAK BUDAYA TELKOM

Dalam upaya mengartikulasikan budaya TELKOM yang ini, diciptakan beberapa jenis artefak, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**JENIS ARTEFAK TELKOM**

Lagu jenis Balada	"Jayalah TELKOM Indonesia"
Lagu jenis Mars	"Mars TELKOM"
Lagu jenis Hymne	"Hymne Telkom"
Jingle	"Jingle TELKOM"
Yell-yell TELKOM	"Committed 2 U"
Maskot	Lebah biru yang diberi nama panggilan "Be Bee"

**Tabel 4.2**  
**MOMENT PENGGUNAAN ARTEFAK**

NO	Waktu	Moment Penggunaan	Lagu/ell-yell
1	Mulai Kerja		
	a. mulai Kerja	5 menit menjelang mulai kerja dan dilanjutkan dengan ucapan selamat bekerja.	Balada
	b. Iatirahat Kerja	Mulai istirahat, dilanjutkan ucapan selamat istirahat.  Selesai istirahat,dilanjutkan ucapanselamat mulai bekerja lagi.	Jingle  Jingle
c.Pulang kerja	Waktu pulang kerja dilanjutkan dengan ucapan terima kasih atas karyanya pada hari ini.	Hymne	

2	<p>Upacara / Apel</p> <p>a. Pengantar awal upacara</p> <p>b. Mulai Upacara</p> <p>c. Sambutan Pembina</p> <p>d. Selesai Upacara</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 5 menit menjelang mulai upacara dilanjutkan Infor bahwa upacara akan dimulai</li> <li>● setelah peserta upacara disiapkan</li> <li>● 5 menit menjelang mulai upacara dilanjutkan Infor bahwa upacara akan dimulai</li> <li>● diawali dan diakhiri dengan yell-yell</li> <li>● sebelum laporan upacara selesai</li> </ul>	<p>Balada</p> <p>Mars</p> <p>Yell-yell</p> <p>Hymne</p>
3	<p>Rapim/Rakor</p> <p>a. Pengantar awal rapim</p> <p>b. Pembukaan rapim/sambutan pimpinan rapim</p> <p>c. Istirahat</p> <p>d. Penutupan Rapim</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 5 menit menjelang mulai rapim/rakor</li> <li>● diawali dan diakhiri yell-yell</li> <li>● waktu mulai dan waktu selesai</li> <li>● setelah rapim/rakor selesai ditutup</li> </ul>	<p>Balada</p> <p>Yell-yell</p> <p>Jingle</p> <p>Hymne</p>

4	Penyerahan Penghargaan	• Pada waktu penghargaan diserahkan	Hymne
5	Mail	• Waktu mail mulai on off	Jingle & Maskot
6		• Halaman 1	Jingle & Maskot
7	Hold Telehome	• Pada Waktu telepon terhubung, dalam keadaan menunggu	Balada
8	Telkom Mania	• Pembukaan dan penutupan	Jingle
9	Screen saver	• Komputer hidup tetapi tidak sedang digunakan	Maskot

## 8.MASKOT TELKOM

1. Mahkota kemenangan
2. Antena yang sensitif terhadap keadaan dan segala perubahan
3. Mata tajam dan cerdas
4. Sayap, kelincihan dan kepraktisan
5. Tangan kuning, memberikan karya terbaik



## **9. Filosofi di Balik Sifat dan Perilaku Lebah Biru**

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras, mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional, menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai fihak. Di habitatnya lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Sedang warna biru merupakan penggambaran insan TELKOM Indonesia.

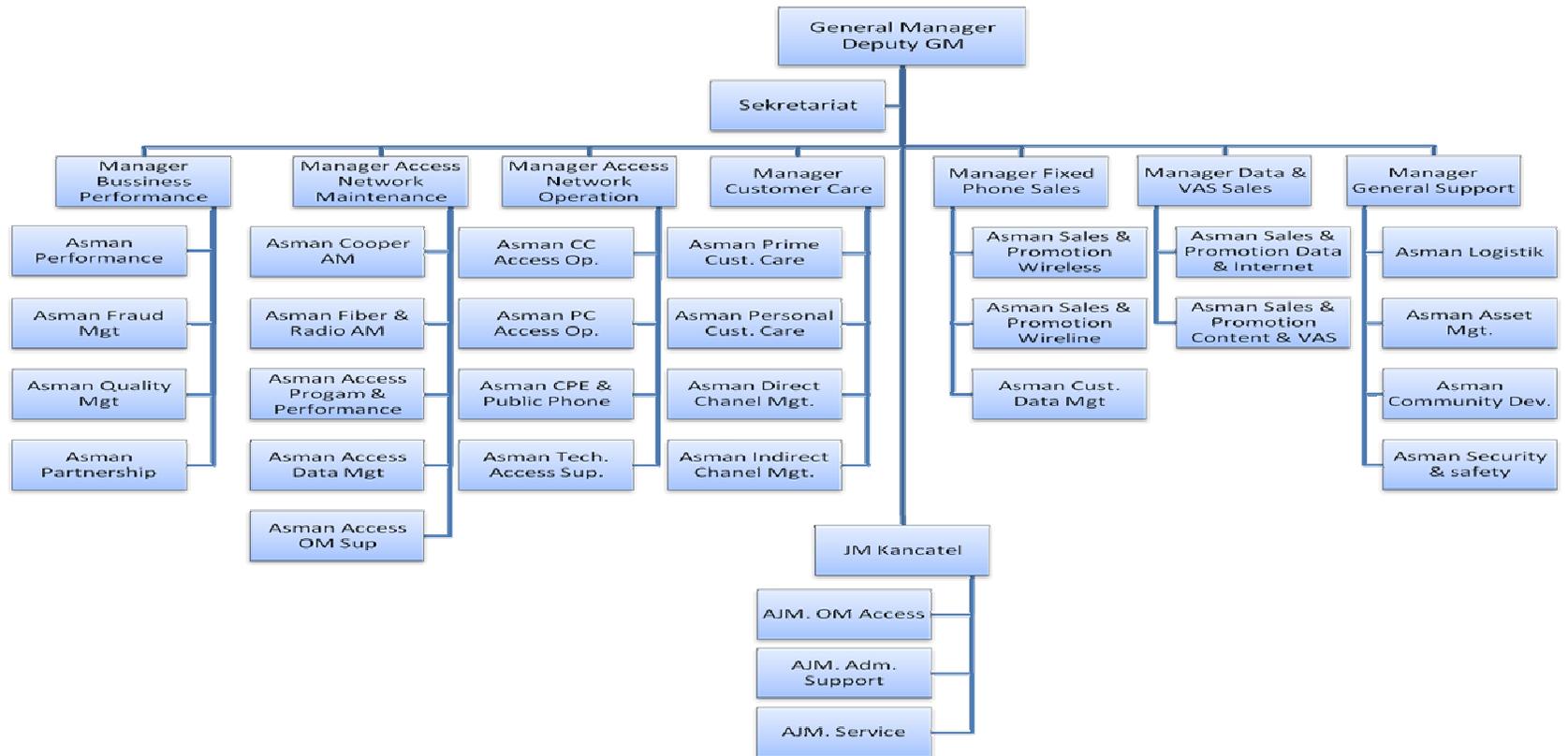
## **10. Organisasi**

### **1. Struktur Organisasi Telkom**

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) Komisaris Utama dan 2 (dua) Komisaris Independen, dan 2 (dua) Komisaris Anggota serta sebuah Dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Direktur Utama atau CEO (*Chief Executive Officer*) dan 1 (satu) orang Wakil Direktur Utama atau COO

(*Chief Operations Officer*) serta 5 (lima) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur Sumber Daya Manusia, Direktur Konsumer, Direktur Enterprise & Wholesale, Direktur Network & Solution, dan Direktur Keuangan/CFO

**Bagan 4.1**  
**Struktur Organisasi PT TELKOM KANDATEL Malang**



PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis Pay TV dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages) dan Call Center.

Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan.

## **2. Unit Bisnis TELKOM**

Unit-unit Bisnis TELKOM terdiri dari **Divisi, Centre, Yayasan** dan **Anak perusahaan**, sebagai berikut :

1. Divisi *Long Distance* (baru) , Sub Divisi Satelit (baru)
2. *Carrier & Interconnection Service Center*
3. Divisi Multimedia (baru)
4. Divisi *Fixed Wireless* (baru)
5. *Enterprise Service Center* (baru)
6. Divisi Regional I - Sumatera (baru)
7. Divisi Regional II - Jakarta (Jadebotabek & Sekapur) (baru)
8. Divisi Regional III - Jawa Barat

9. Divisi Regional IV - Jawa Tengah dan Yogyakarta (baru)
10. Divisi Regional V - Jawa Timur (baru)
11. Divisi Regional VI - Kalimantan
12. Divisi Regional VII - Kawasan Timur Indonesia (baru)
13. *Maintenance Service Center* (baru)
14. *Training Center* (baru)
15. *Carrier Development Support Center* (baru)
16. *Management Consulting Center* (baru)
17. <http://www.telkom-indonesia.com/cc>*Construction Center* (baru)
18. *I/S Center*
19. *R&D Center* (baru)
20. *Community Development Center(CDC)*(baru)

**Yayasan-Yayasan :**

- Dana Pensiun (Dapentel) (baru)
- Yayasan Pendidikan
- Yayasan Kesehatan
- Yayasan Sandhykara Putra Telkom (YSPT)

**Anak Perusahaan :**

- **Kepemilikan > 50%**
  1. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) : Telekomunikasi  
(Selular GSM) (baru)

2. PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)
  3. PT Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (*baru*)
  4. PT Telekomunikasi Selular Raya (Telesera) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
  5. PT Pro Infokom Indonesia (PII) : B2B (e-Government)
  6. PT Indonusa Telemedia (Indonusa) : TV Cable (*baru*)
  7. PT Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa
- **Kepemilikan 20% - 50%**
    1. PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi
    2. PT Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia
    3. PT Citra Sari Makmur (CSM) : VSAT
    4. PT Menara Jakarta : Multimedia
    5. PT Metro Selular Indonesia ( Metroсел) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
    6. PT Mobile Selular Indonesia (Mobisel) : Telekomunikasi (Selular NMT-450)
    7. PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo) : Network Access Point
    8. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan Satelit Komunikasi Industri Perminyakan

9. PT Pramindo Ikat Nusantara : Telekomunikasi (KSO-1 Sumatera)

• **Kepemilikan < 20%**

1. PT Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) : Telekomunikasi (Pulau di Batam & Bintan)

2. PT Komunikasi Selular Indonesia (Konselindo) : Telekomunikasi (Selular AMPS)

3. PT Medianusa PTE, Ltd : Agen Penjualan Buku Petunjuk Telepon (BPT)

4. PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Konstruksi & Konsultasi Fas.Tel.

## **11. Produk PT TELKOM**

Produk - produk PT TELKOM adalah sebagai berikut :

### **1. TELKOM PSTN**

Layanan sambungan fasilitas telepon yang dapat digunakan untuk fungsi telepon, faksimile atau data/internet dengan penambahan modem oleh pelanggan.

### **2 TELKOM FLEXI**

Layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah .

### 3 TELKOM SMS

Layanan jasa pengiriman pesan dengan menggunakan media data dimana pelanggan dapat mengirim dan menerima pesan secara tertulis.

### 4. TELKOM DID

Layanan fasilitas untuk PBX agar pelanggan di luar PBX dapat menghubungi sambungan cabang PBX tersebut secara langsung tanpa melalui operator.

### 5. TELKOM UNICALL

Layanan yang memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan yang mempunyai banyak kantor cabang untuk dihubungi pelanggannya dengan hanya menghubungi satu nomor unik.

### 6. TELKOM PREMIUM CALL

Layanan yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha maupun perorangan untuk menyediakan jasa informasi konsultasi kepada masyarakat dengan tarif premium per menit (flat per menit) yang akan dibebankan kepada pemanggil (user).

### 7. TELKOM FREE PERSONAL

Layanan yang memberikan fasilitas telepon bebas biaya kepada pelanggan tertentu (yang telah diberikan PIN) untuk menghubungi nomor telepon TELKOMFreePersonal.

#### 8. TELKOM VISION

Layanan program TV multi channel yang mencapai hampir 40 channel TV dengan kualitas tinggi yang dapat dipilih mulai dari berita, film, hiburan, olahraga, musik, dan pendidikan

#### 9. TELKOM ASTINET

Layanan akses internet dan multimedia TELKOMNet untuk Akses Internet menuju Global Internet. Yang sangat Mudah dan Cepat.

0 tanpa berlanggan dengan konsep layanan mudah dan sederhana.

#### 10. TELKOM SPEEDY

Layanan Internet (Internet Service) berkecepatan tinggi dari PT. TELKOM, berbasis teknologi akses Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, voice dan video secara bersamaan.

#### 11. TELKOM VIRTUAL NET

Layanan yang memberikan fasilitas Closed User Group (CUG) kepada pelanggan korporasi melalui jaringan telekomunikasi umum (PSTN).

Dari beberapa produk diatas, PT TELKOM mempunyai Produk unggulan yaitu :

1. Telpon kabel (telepon rumah)
2. Speedy
3. Flexi

## **B. Pembahasan Data Hasil Penelitian**

### **1. Pemahaman Tentang Etika Bisnis di TELKOM Kandatel Malang**

Dengan semakin meningkatnya kesadaran bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang didukung dengan standar perilaku etis yang tinggi, maka dengan itu PT TELKOM mengeluarkan buku pedoman tentang etika bisnis TELKOM.

Dari hasil wawancara pada tanggal 28 Agustus 2008 dengan bapak Rama asisten manager HR PT TELKOM Kandatel Malang. Beliau menyatakan bahwa komunitas TELKOM meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah "bisnis yang beretika", yaitu bisnis yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah umum dan yang sejalan dengan ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku. Norma yang diterapkan adalah perwujudan dari credo PT TELKOM antara lain : kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab.

Dengan bisnis yang beretika, pada gilirannya akan menghasilkan kinerja unggul dan berkesinambungan. Menyadari akan hal ini, maka PT TELKOM telah mengembangkan standar Aturan Etika Bisnis, yang meliputi Etika Kerja dan Etika Usaha yang diberlakukan untuk seluruh karyawan termasuk manajemen.

Etika kerja yang merupakan sistem, nilai atau norma yang digunakan oleh seluruh karyawan TELKOM termasuk pimpinannya dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari. Nilai atau norma yang diterapkan merupakan perwujudan dari *Committed 2U* dalam buku etika bisnis TELKOM (2005:2-4) adalah :

1. Kejujuran

Memiliki kejujuran berupa integritas, ketulusan, dapat dipercaya dan satu kata dengan perbuatan, disamping itu bersikap dan berperilaku baik sehingga dapat menjadi teladan bagi bawahannya.

2. Transparan

Menyatakan apa adanya, no hidden agenda. Menyampaikan hal-hal yang perlu diketahui oleh orang lain di lingkungan perusahaan sesuai dengan kepentingan dan kewenangannya.

3. Komitmen

Memiliki kesatuan tekad dan tujuan, loyal kepada perusahaan, konsisten pada keputusan, dedikasi kepada stakeholder. Bekerja dengan dedikasi tinggi yang dilandasi dengan kesamaan pandang dan tujuan dengan perusahaan. Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan keputusan yang telah ditetapkan sesuai dengan kewenangan dan berani menanggung resiko atas keputusan yang diambilnya, menjalankan keputusan yang sudah

disepakati untuk mendukung pemenuhan kepentingan stakeholders secara proporsional.

#### 4. Kerjasama

Open-minded, menerima perbedaan & kritik, positive thinking, tidak sektoral, tidak menyalahkan orang lain. Membangun sinergi dan terbentuknya tim kerja yang solid dengan menghilangkan sekat-sekat vertikal, horizontal dan hubungan antar unit. Menciptakan iklim dimana semua karyawan bisa berpartisipasi dan berkontribusi dengan menumbuhkan kembangkan ide, kreatifitas dan gagasan banyak orang (*open minded*) serta selalu melihat sisi positif dan manfaat dari setiap ide/gagasan /kritik/permasalahan yang disampaikan tanpa mencari-cari kesalahan orang lain.

#### 5. Disiplin

Patuh pada aturan & sistem. Bekerja dengan mengikuti sistim peraturan dan perundangan yang berlaku serta hasil pencapaian performansi tidak dilakukan melalui cara-cara jalan pintas ("*short cut*") demi terciptanya "*good governance*".

#### 6. Peduli

*Customer centric, respect for others, empathy* Berupaya memahami dan menghargai kebutuhan pemangku kepentingan serta

menaruh perhatian yang tulus terhadap permasalahan yang dihadapi dan mengupayakan solusinya.

#### 7. Tanggungjawab

*Kepatutan / "proper", e xcellent result, continuos improvement.*

Bertanggungjawab dalam memberikan hal terbaik bagi pemangku kepentingan, dengan menjadikan kualitas atau mutu sebagai tujuan, dengan cara memenuhi standar-standar proses dan mutu yang telah disepakati dan ditetapkan, tidak pernah puas dengan hasil yang dicapai dan selalu berupaya melakukan perbaikan serta meningkatkan hasil.

Terkait dengan internalisasi atau pemahaman terhadap karyawan TELKOM Bapak Rama menyebutkan beberapa langkah yang dilakukan, diantaranya :1.Mengisi surat pernyataan etika bisnis. 2. In house Training (di ikuti semua karyawan TELKOM). 3. Training langsung oleh TELKOM pusat via teleconference. 4. Kuesioner (uji pemahaman tentang etika bisnis) di isi oleh karyawan triwulan tiap triwulan. 5. Penempelan artefak etika bisnis disetiap sudut ruang, komputer dan ditempat – tempat yang sering djumpai karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan daya ingat terhadap etika bisnis yang harus diterapkan. 6. Silaturahmi Patriot 135 (tiap hari rabu). 7. Adanya reward dan punishment pada karyawan yang melanggar atau tidak menerapkan etika bisnis.

Dari beberapa langkah yang disampaikan oleh asisten manager HR PT TELKOM diatas mempunyai harapan insan TELKOM dapat memahami arti penting etika bisnis serta menerapkannya dalam menjalankan bisnis.

Bapak Rama juga mengatakan ada perbedaan terkait dengan profit yang dicapai oleh perusahaan setelah mengeluarkan buku pedoman etika bisnis kurang lebih tahun 2004 dibanding tahun – tahun sebelumnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelanggan PT TELKOM. Salah satu contoh aplikasi dari pemahaman etika bisnis yang paling dasar adalah disiplin. Beliau juga mencontohkan tidak ada satupun karyawan yang menerima gratifikasi.

Dari hasil wawancara pada tanggal 3 September 2008 dengan Bapak Sugiarto asisten manager bagian marketing dan kurang lebih dua bulan ini ditempatkan sebagai asisten manager Costumer Care PT TELKOM Kandatel Malang. Beliau mengatakan TELKOM merupakan perusahaan yang sudah memahami pentingnya Etika dalam bisnis karena itu perusahaan TELKOM senantiasa memberikan pemahaman tentang pentingnya etika bisnis sehingga banyak hal yang di lakukan untuk menunjang pemahaman setia karawan, diantaranya : seluruh karyawan wajib membacanya, memahaminya, mengisi surat pernyataan, mengisi kusioner dan mengikuti training etika bisnis. Beliau menambahkan Etika kerja yang merupakan sistem, nilai atau norma yang digunakan oleh seluruh karyawan TELKOM termasuk pimpinannya dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari. Prinsip – prinsip etika bisnis nilai atau norma yang terapkan merupakan perwujudan dari *Committed 2U* yaitu kejujuran, transparan, komitmet, kerjasama, peduli dan tanggungjawab.

Dari hasil wawancara pada tanggal 5 September 2008 dengan bapak Suraryo asisten manager patnership PT TELKOM Kandatel Malang, beliau mengatakan hal yang sama dengan apa yang disampaikan oleh bapak Rama dan Bapak Sugiarto bahwa TELKOM merupakan perusahaan yang sudah memahami pentingnya Etika dalam bisnis.

Penerapan etika bisnis ini juga merupakan desakan atas semakin terhubungnya bsnis dengan jaringan global sehingga perlu ada yang menjamin adanya praktek – praktek bisnis secara bermoral yan bisa diterima berbagai pihak dunia. Apalagi PT TELKOM merupakan perusahaan yang sudah *listing* di bursa saham internasional, maka ada kewajiban untuk melaksanakan segala ketentuan yang diatur dalam bursa saham terseebut, yang salah

satunya adalah kewajiban menerapkan GCG dan juga tentunya juga etika bisnis yang merupakan elemen dari *good corporate governance*.

Dalam buku etika bisnis TELKOM sanksi pelanggaran etika bisnis di TELKOM (2005 :20) dapat berupa :

1. Teguran lisan
2. Teguran tertulis
3. Peringatan keras disertai skorsing jabatan, pemotongan benefit atau gaji dan sebagainya
4. Pemecatan sebagai karyawan perusahaan
5. Diserahkan kepada yang berwajib untuk penyidikan dan peradilan lebih lanjut khususnya bila dianggap perlu menyangkut kerugian perusahaan yang besar dan perkara kriminal.

Hasil wawancara dengan Bapak Rama, Bapak Sugiarto dan juga Bapak Suraryo disampaikan bahwa ketika rekrutmen setiap karyawan diberikan buku etika bisnis TELKOM, dengan harapan karyawan bisa memahami sistem nilai atau norma yang dianut oleh perusahaan sebagai acuan perusahaan, manajemen dan karyawan untuk berhubungan dengan lingkungannya baik internal maupun eksternal. Kemudian setelah faham diminta untuk mengisi surat pernyataan bahwa telah membaca dan memahami etika bisnis TELKOM, setelah itu untuk melihat sejauh mana pemahaman seorang karyawan terhadap etika bisnis TELKOM maka setiap karyawan diwajibkan mengisi kusioner etika bisnis.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang sangat komitmen sekali dengan penerapan etika dalam menjalankan bisnis. Hal ini

terlihat sebelum mulai kerja ada apel pagi, dimana ada permohonan do'a bersama sesuai dengan keyakinan dan kepercayaan masing-masing karyawan. Dan saat itu juga ditanamkan nilai - nilai ke ikhlasan sebelum mulai kerja, dengan sepereti itu senantiasa selalu ingat pentingnya ke ikhlasan dalam bekerja. Karena sesungguhnya segala apa yang kita lakukan akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT dan hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaannya.

## **2. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran PT. TELKOM Kandatel Malang**

Kartajaya dan Syakir Sula (2006: 4), mengatakan praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya, di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti "robot" dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan.

Menurut Qardhawi dalam Djakfar (2008 :86) mengatakan ekonomi (bisnis) dan ahlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali,

seperti halnya antara ilmu dan ahlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islam.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sugiarto, Bapak Rama dan Bapak Suraryo PT TELKOM Kandatel Malang menyatakan bahwa karyawan PT TELKOM Kandatel Malang senantiasa beretika dalam komunikasi pemasaran, hal ini tercermin dalam tindakan antara lain : jujur (*Siddiq*), tanggungjawab (*amanah*), komunikatif (*tabligh*), kecerdasan (*fathonah*).

### 1. Jujur (*Siddiq*)

Setiap karyawan PT TELKOM senantiasa menerapkan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran, etika bisnis perwujudan dari *Committed 2 U* antara lain adalah kejujuran. Kejujuran standarnya adalah dengan hati nurani yang tak tercemar nafsu, dimana dalam mengkomunikasikan sebuah produk kejujuran menjadi kunci keberhasilan karena arti kejujuran menurut saya adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta. Dengan kejujuran tersebut akan memberi kepercayaan kepada pelanggan yang nantinya diharapkan dapat memberi kepuasan tersendiri yang akan menimbulkan loyalitas dan nantinya akan mengantarkan perusahaan pada profit yang semakin tinggi.

Kejujuran dalam komunikasi pemasaran tidak hanya semata-mata membawa keuntungan pada perusahaan akan tetapi juga sebagai rasa pertanggungjawaban diri kepada tuhan (baik bagi orang Islam maupun non muslim).

Djakfar (2008:105) berpendapat kepercayaan adalah hal yang sangat mendasar dalam bisnis. Untuk membangun kerangka kepercayaan tersebut, seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun orang lain. Perilaku etis (jujur) sangatlah penting diterapkan, sebagaimana dalam marketing syari'ah dikatakan jujur adalah salah satu sifat para nabi. Hal inipun tercermin pada firman - firman Allah sebagaimana dalam surat Yusuf

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعُ عِجَافٍ  
وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَّعَلِّي أَرْجِعَ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ  
يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾

"(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." (Qs Yusuf : 46)

Syaikh Al Qoradhawi dalam kartajaya (2006:107) mengatakan kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Sesungguhnya cacat perdagangan

kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampur adukkan kebenaran dan kebatilan.

Hal ini ditegaskan oleh sebuah hadist dalam Marketing Syari'ah (Kartajaya dan Syakir Sula 2006:108) yang berbunyi :

*"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang - orang yang membenarkan risalah nabi (siddiqun) dan para syuhada (orang yang mati syahid)" (HR. At Tirmidzi)*

kejujuran merupakan faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli sebagaimana juga ditegaskan oleh sebuah hadist yang berbunyi

*"penjual dan pembeli saling mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah . jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskannya yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, keduanya bisa mendapat keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya." (HR Muttafaqun 'Alaih dari Hakim Ibnu Hizam)*

## 2. Tanggungjawab (Amanah)

Berbicara tanggungjawab dalam komunikasi pemasaran hal ini sangat erat kaitannya dengan kejujuran karena dengan jujur kita akan mampu mempertanggungjawabkan semuanya, baik kepada pimpinan kita diperusahaan atau dihadapan Allah.

Dalam sebuah hadist juga disebutkan pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (*amanah*) akan bersama orang -orang yang syahid. Beliau berpendapat seperti itu karena persaingan yang semakin kompetitif banyak orang menghalalkan segala cara untuk

mendapat profit. Salah satu contoh nilai - nilai amanah (jujur&tanggungjawab) salah satunya pada promosi flexi " Teman sejati selalu jujur, flexi lebih hemat menit pertama". Promosi ini sangat jelas tidak ada iming- iming yang berlebihan.

Kartajaya dan Syakir Sula (2006:125) mengemukakan bahwa amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai-nilai yang terkait. Dalam praktik perdagangan yang Islami, dikenal dengan istilah "perdagangan atas dasar amanah" dalam komunikasi pemasaran diperlukan komitmen amanah agar salah satunya tidak ada yang dirugikan.

Kartajaya dan Syakir Sula (2006 : 110) mengatakan bahwa prinsip amanah yang menjunjung tinggi kejujuran tersebut harus disertai dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah. Al Qur'an mengajarkan dalam suatu kisah yang sangat menarik, ketika puteri syu'aib memohon kepada ayahandanya agar berkenan mempekerjakan Sayyidina Musa a.s sebagai sosok pemuda yang qowi (kuat dan profesional). Sebagaimana firman Allah :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ



"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya." (Qs Al Qashash : 26)

Begitu pentingnya sifat amanah dalam dunia bisnis karena Allah menyebutkan sifat orang yang beruntung adalah yang memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Allah berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya." ( Qs Al Mu'minun : 8)

Berdasarkan paparan di atas, telah jelas bahwa pribadi muslim yang seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakannya itu adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang berada di sekitarnya akan memahami pesan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan, hal ini sependapat dengan pendapat Petter Duster dalam Kotler (2000:116) yang mengatakan bahwa tugas utama sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan, akan tetapi sebelum menciptakan pelanggan, tentunya perusahaan menciptakan konsumen terlebih dahulu, karena nantinya

konsumen tersebut akan menjadi pelanggan apabila tingkat keinginan dan harapannya terpenuhi.

### 3. Kecerdasan (*Fathonah*)

Unsur kecerdasan dalam komunikasi pemasaran adalah kredibel, motivasi kerja yang tinggi yang akhirnya dapat menganalisa situasi persaingan sehingga dapat menyajikan keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Kecerdasan disini terkait juga dengan kecerdasan spritual, dimana kita setiap kemampuan untuk memberi makna ibadah pada setiap perilaku dan kegiatan. Salah satu contoh bagaimana TELKOM mempunyai inovasi - inovasi baru dalam mengkomunikasikan produknya tanpa harus berbohong, hal inipun tidak lepas dari perwujudan nilai - nilai credo TELKOM yaitu kejujuran.

Kejujuran, keadilan, tanggungjawab, terpercaya (*amanah*) merupakan prioritas awal dalam dalam komunikasi pemasaran karena dengan seperti itu tidak ada yang dirugikan tapi kedua belah pihak sama - sama untung. Dengan itu diharapkan loyalitas pelanggan, namun luput dari itu kejujuran, keadilan, tanggungjawab, terpercaya (*amanah*) tidak semata - mata untuk mencapai profit tapi juga pertanggungjawaban kepada Allah.

Kartajaya dan Syakir Sula (2006 : 1329) mengatakan dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *Fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal dan yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur , benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis juga harus mempunyai sifat *fathanah* yaitu cerdas , cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisa situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan - perubahan di masa akan datang.

Hal yang sama juga diungkapkan Ary Ginanjar dalam Kartajaya (2006 : 130) kecerdasan (*Fathonah*) adalah kecerdasan spritual " kemampuan untuk memberi nilai ibadah terhadap setiap perilaku , melalui langkah - langkah dan fitroh menuju manusia seutuhnya dan memiliki pola pemikiran tauhid, serta berperinsip hanya karena Allah. Sifat *fathanah* (perpaduan antara 'alim dengan hafidz) telah mengantarkan nabi Yusuf a.s dan tim ekonominya berhasil membangun negeri Mesir. Dalam Al Qur'an dijelaskan tentang cerita nabi Yusuf

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ ﴿٥٥﴾

" Berkata yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara Mesir. Sesungguhnya aku adalah oran yang pandai menjaga lagi berpegetahuan". (Qs Yusuf 55)

#### 4. Komunikatif (Tabligh)

Komunikatif dalam komunikasi pemasaran adalah mampu menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat sehingga konsumen mampu mencerna dengan baik pesan dari produk yang kita sampaikan. PT TELKOM harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur karena hal itu juga akan dipertanggungjawabkan pada Allah. Dunia bisnis kita harus terhindar dari perbuatan curang dan bohong karena kami yakin sifat komunikatif yang baik dan tepat merupakan *key succes factors* dalam mengelola bisnis dan semua akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah.

Terkait dengan sifat komunikatif (tabligh) al Qur'an menyebutkan dengan dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot), sebagaimana firman-Nya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ

فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar." (Qs Al Ahzab : 70-71)*

Ayat ini menganjurkan kita untuk berkata yang benar dalam segala hal termasuk dalam muamalah.

Dr. Mustaq Ahmad dalam Kartajaya (2006:117) mengatakan, para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain atau malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis.

Al Qur'an memperingatkan para pelaku bisnis yang tidak memerhatikan kepentingan orang lain, sebagaimana Islam juga memperingatkan sesuatu yang akan menimbulkan kerugian pada orang lain, sebagaimana Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".(Qs. Al Baqoroh : 168)*

Dalam surat lain disebutkan di ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ  
فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ

وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

*"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih"(Qs. Ali Imron : 77).*

Menghalalkan segala cara dalam bisnis karena persaingan yang kompetitif dan keinginan meraih keuntungan yang sangat besar adalah akan memberi keuntungan sementara karena tidak mendatangkan loyalitas bagi pelanggan. Sebaliknya dengan menjalankan etika dalam bisnis dapat mengantarkan pada pencapaian tujuan dan cita – cita sebuah perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data - data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam prakteknya PT TELKOM Kandatel Malang sangat memperhatikan etika sebagai modal utama dalam menjalankan bisnis yang terinternalisasi pada perilaku insane TELKOM didalam mengemban amanah.

Etika mempunyai hubungan yang sangat erat dengan bisnis yang dijalankan, karena etika membuat bisnisnya menjadi langgeng dan sukses dengan didasarkan bahwa semua kegiatan yang dilakukan semata-mata untuk mencari keridhoan dari Allah SWT dan Tuhannya bagi non muslim.

Beberapa etika dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah Kejujuran, Transparan, Komitmen, Kerjasama, Disiplin, Peduli, Tanggungjawab.

2. Berdasarkan pengamatan dan wawancara serta dianalisis dengan referensi, Bahwa PT TELKOM Kandatel Malang sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

## **B. SARAN**

1. Mempertahankan citra perusahaan sebagai lembaga yang mengedepankan etika dalam bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif
2. Memperahankan citra perusahaan yang merupakan perusahaan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ghani, Muhammad, 2005. *The Sprituality in Business*, PENA. Jakarta

A Partanto, Pius, dkk, 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. ANKOLA. Surabaya

Arief, Muhtosim, 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan pelanggan)*, Penerbit Banyu Media, Malang.

Arikunto, Suharsini, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Badroen, Faisal, dkk, 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencan. Jakarta

[Dictionary:dictd www.dict.org gcide](http://www.dict.org)

Djakfar, Muhammad, 2008. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praksis*, UIN - Malang Press, Malang

Gunara, Thorik, 2007. *Marketing Muhammad*, Madani Prima. Bandung, Jawa barat

Hadi, Samsul, 2007 *Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*. Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Negeri Malang.

<http://www.telkom.co.id/telkom-peduli/kegiatan-penghargaan/>

Ibrahim, Johannes, dkk, 2004. *Hukum Dalam Persepsi Manusia Modern*, PT refika Aditama. Bandung

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Ismail Yusanto, Muhammad, dkk, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani press. Jakarta

- Issa Beekum, Rafik, 2004. *Etika Bisnis Islami*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kamaluddin, Laode, 2007. *Rahasia Bisnis Rosulullah*, Wisata Ruhani. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2002. *On Becoming A Customer-Centric Company, Transformasi TELKOM Menjadi Perusahaan Berbasis Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Keraf, A, Sonny, 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jilid 1. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta
- ..... 2001. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga. Percetakan kedua. Penerbit. Erlangga. Jakarta.*
- Latief, Dochack, 2006. *Etika Bisnis Antara norma dan realitas*, Muhammadiyah University Press
- Moleong, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Muhammad dan Fauroni, Lukman, 2002. *Visi Al Qur'an tentang Etika Bisnis*, Salemba Diniyah, Jakarta.
- Muslich, 1998. *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, EKONOSIA, Yogyakarta.
- Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Purwanto, Djoko, 2006. *Komunikasi Bisnis*, Erlangga. Jakarta
- Qordhawi, Yusuf, 2006. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani press. Jakarta
- Soejono, dkk, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Terence, Shimp, 2003. *periklanan Promosi (Aspek tambahan komunikasi terpadu)*, Erlangga. Jakarta

Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Wiranata, I Gede, 2005. *Dasar-Dasar Etika dan Moralitas (Pengantar kajian etika profesi hukum)*, PT Citra Aditya Bakti. Bandung