

## **REALISASI PRODUK AHA (AFFORDABLE HYPERSPEED ACCESS) PADA PT BAKRIE TELECOM CABANG PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

*Aris Bintania*

Sekolah Tinggi Islam Negeri Tanjung Pinang

### **Abstrak**

*Realisasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum mampu melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile, dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau. Adapun kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA adalah: a). Masih minimnya BTS (Base Transceiver Station) yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang mampu mendukung jaringan CDMA EVDO di seluruh daerah Provinsi Riau dan khususnya Pekanbaru. b). Jaringan koneksi internet AHA yang mengalami masalah seperti adanya perbaikan atau maintenance sehingga mengganggu kenyamanan para konsumen atau pelanggan. c). Website atau situs AHA yaitu <http://www.aha.co.id> yang sulit atau tidak bisa diakses sehingga menyebabkan tidak dapat melakukan berbagai transaksi. d). Kurangnya kegiatan promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.*

### **Abstract**

The realization of AHA product in PT Bakrie Telecom Pekanbaru not yet suitable with the expected by customers. PT Bakrie Telecom Pekanbaru can not give high speed internet requirement that good, mobile, and can be gotten with low price. There are some problems to realize of AHA product PT Bakrie Telecom Pekanbaru, namely: a) BTS or Base Transceiver Station CDMA EVDO networking in Riau Province especially Pekanbaru city that have PT Bakrie Telecom Pekanbaru still minim. b). Networking of AHA internet sometimes have problem or maintenance so troubles convenience customers. c). Website or AHA'S sites which is <http://www.aha.co.id> that difficult or can not be accessed so causing can not do various transactions. d.). The promotion of AHA product in PT Bakrie Telecom Pekanbaru still less.

**Kata Kunci:** *Realisasi, Produk AHA, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru*

### **Pendahuluan**

Masa globalisasi sekarang ini menyebabkan perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat, sehingga mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan

sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek.

Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi telekomunikasi berlomba-lomba dengan cara menarik pelanggan potensial sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan serta pembeli aktual. Persaingan ditandai dengan adanya peningkatan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen menjadi sangat beragam. Tuntutan konsumen atau pelanggan pada saat ini lebih dari sekedar mendapatkan suatu produk yang bermutu bagus dan pelanggan yang baik. Tuntutan lainnya adalah para pelanggan menginginkan kepuasan yang maksimum, dengan mengeluarkan tenaga, waktu dan biaya yang terbatas.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran<sup>1</sup>. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga, dimana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau rangsangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan.

Potensi pasar layanan internet di Indonesia sangat besar. Menurut proyeksi yang ada, diperkirakan Indonesia memiliki potensi 35 juta pelanggan layanan internet. Akan tetapi, sampai 2010 ini tercatat baru 8 juta pelanggan yang bisa dicakup oleh penyedia jasa layanan internet yang ada di Indonesia. Kebutuhan data Internet yang cukup besar di Indonesia ini membuat PT Bakrie Telecom

---

<sup>1</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2005, h. 143.

membentuk unit usaha baru bernama PT. Bakrie Connectivity yang secara khusus menggarap pasar pelayanan data internet.

Pada akhir Juni 2010, PT Bakrie Connectivity meluncurkan produk layanan data nirkabel yang bernama AHA (Affordable Hyperspeed Access). AHA adalah layanan akses internet berkecepatan tinggi berbasis jaringan CDMA (Code Division Multiple Access) 1-x EVDO Rev-A. Dengan teknologi EVDO ini, koneksi jalur data yang terdedikasi memisahkan antara jalur suara dan pengguna internet, sehingga memungkinkan akses internet yang lebih cepat tanpa gangguan. Pada awal peluncuran ini, manajemen PT Bakrie Connectivity menargetkan proses pengenalan produk AHA yang efektif kepada pasar dan kemudian diharapkan menghasilkan penjualan layanan yang telah ditargetkan.

Layanan AHA telah menjangkau 12 kota besar, meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cibinong, Surabaya, Bali, Solo, dan beberapa kota lain. Khusus di Sumatera, ada lima kota baru termasuk Medan, Palembang, Lampung, Pekanbaru, dan Batam. AHA adalah layanan akses Internet berkecepatan tinggi berbasis jaringan CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang menggunakan teknologi EVDO (*Evolution Data Optimize*) Rev A. Layanan ini diklaim menawarkan kecepatan di atas akses 3,5G milik GSM, yakni 3,1 Mbps untuk download dan 1,8 Mbps untuk upload. AHA beroperasi di frekuensi ideal 800 Mhz yang dapat memberikan jangkauan yang lebih luas untuk kenyamanan para pengguna ketika beraktivitas internet.

Pengembangan bisnis PT Bakrie Connectivity yang merupakan anak perusahaan dari PT Bakrie Telecom adalah berorientasi pada kemudahan pemakaian produk, memberi layanan dan konten yang menarik serta pengenaan tarif yang bukan hanya terjangkau tapi juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Orientasi inilah diyakini oleh perusahaan akan memberi dampak positif kepada masyarakat pengguna jaringan internet.

Inovasi teknologi AHA EVDO, memudahkan kita untuk bisa melakukan *streaming video* maupun *download file* sepuasnya langsung dari *gadget* yang dimiliki dengan kecepatan akses data yang memukau kapanpun dan dimanapun kita inginkan. AHA memang akan fokus pada akses internet yang cepat didukung oleh peralatan yang canggih namun dengan harga yang terjangkau bagi para pelanggan.

Sebagai pangsa pasar utamanya, AHA menargetkan pengguna internet pemula yang saat ini menggunakan akses umum seperti di kantor, kafe, kampus dan warnet. Pangsa pasar ini biasanya berada pada rentang usia 19-34 tahun, dimana sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial dan surat elektronik.

Kehadiran PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru akan dapat menjawab keinginan pengguna internet broadband untuk tetap *up to date* dan *exist* di media-

media pertemanan sosial seperti Facebook, Twitter, Myspace dan lainnya. PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru ada untuk masyarakat yang bermobilitas tinggi, dimana kebutuhan untuk dapat mengakses internet broadband menjadi gaya hidup bagi mereka.

Seiring dengan bertambah dan meningkatnya jumlah pelanggan AHA di Pekanbaru maka perlu dilakukan perbaikan terhadap kinerja dan perangkat jaringan AHA tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengatasi berbagai keluhan dari pelanggan dan mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi.

Akses internet AHA PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru yang cepat dan mudah tidak selalu berjalan dengan lancar dan sesuai harapan pelanggan. Banyak diantara pelanggan atau konsumen yang mengeluh dan kecewa terhadap layanan internet dari operator tersebut. Seperti yang disampaikan oleh saudara Ridwan yang menyatakan bahwa ia tertarik dengan iklan modem AHA yang katanya memiliki akses internet yang cepat dan saat membuka Youtube tanpa buffering. Tetapi kenyataannya berbeda dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kekecewaan tersebut terjadi pada saat membuka situs youtube dan facebook yang sangat lama, apalagi upload foto yang juga sangat lambat. Padahal ia menggunakan paket kecepatan up to 3,1 mbps senilai Rp 200.000 per bulan.

Pelanggan lainnya yang bernama Bambang juga merasakan kecewaan terhadap pelayanan dari internet AHA tersebut. Ia menyatakan bahwa mendapatkan kecepatan koneksi yang tidak sesuai dengan paket yang diambil. Ini bermula ketika ia mengambil paket fantastis dengan kecepatan 3,1 mbps. Ketika over quota, kecepatan internet turun menjadi 200 kbps (setara dengan paket ekonomis). Kemudian ia mulai mengaktifkan lagi paket fantastis yang baru, sehingga seharusnya kecepatan kembali ke awal (3,1 mbps). Namun ternyata sampai paket yang baru diaktifkan lagi kecepatan internetnya tetap tidak berubah.

### **Konsep Produksi**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Philip Kotler mendefinisikan produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan<sup>2</sup>. Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan<sup>3</sup>. Sedangkan menurut David W. Craven bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta, Prehallindo, 2002, h. 13.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi, 1997 h. 95.

memberikan manfaat dan kepuasan<sup>4</sup>.

Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun idea. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong arti dari kualitas produk adalah: “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya<sup>5</sup>.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas suatu produk berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas yang baik apabila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Al-Qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam artian luas. Al-Qur’an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Namun demikian, Al- Qur’an memberi kebebasan yang luas bagi manusia untuk berusaha memperoleh kekayaan yang lebih banyak lagi dalam menuntun kehidupan ekonomi.

### **Realisasi Produk AHA Pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru**

PT Bakrie Telecom merupakan salah satu penyedia jasa layanan internet broadband wireless access (BWA) berkecepatan tinggi berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) 1X-EVDO (*Evolution Data Only*) Rev A yang terluas dengan jumlah BTS sebanyak 4.000 unit yang tersebar di Indonesia. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru telah siap melayani kebutuhan akses internet cepat bagi para warga kota Pekanbaru dengan jangkauan CDMA EVDO yang telah handal dan berkualitas. Pekanbaru adalah kota kedua di Sumatera dimana

<sup>4</sup> David W Craven, *Pemasaran Strategis*, Jakarta, Erlangga, 2001, h. 3.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall Upper Sadle River, 2004, h. 283.

sebelumnya AHA telah hadir di Medan, dan merupakan kota ketiga belas di Indonesia dimana sebelumnya AHA juga hadir di Jakarta, Bandung, Bali, Bogor, Cirebon, Jogja, Semarang, Tasik, Surabaya, Depok, dan Tangerang<sup>6</sup>.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menghadirkan beberapa rangkaian inovasi produk terbarunya yang sudah komplit, seperti: AHA USB Modem, AHA Touch, AHA Vibe, dan AHA Link. Keempat inovasi produk ini memiliki spesifikasi berbeda yang memang ditujukan untuk memenuhi keragaman kebutuhan internet, khususnya bagi masyarakat Pekanbaru. AHA USB Modem ditawarkan Rp 499.000, AHA Vibe Rp 699.000, AHA Touch Rp 1.500.000 dan AHA Link Rp 999.000.

Kehadiran keempat produk baru AHA tersebut, mencerminkan upaya konsisten PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi masyarakat kota Pekanbaru dengan inovasi-inovasi yang relevan dan sesuai kebutuhan ataupun tren masa kini. Masyarakat atau pelanggan membutuhkan layanan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile dan bisa didapat dengan harga murah. Agar masyarakat Riau, khususnya Pekanbaru bisa merasakan sendiri kualitas layanan AHA, dan serunya rangkaian inovasi terbaru AHA, maka PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru pada tanggal 4-6 Maret 2011 mengadakan pameran berbagai produk AHA di Pekanbaru. Lewat pameran ini berbagai jenis layanan dengan beragam pilihan tarif akan disampaikan secara terbuka. Jadi masyarakat Pekanbaru bisa merasakan sendiri bagaimana layanan serta kualitas yang ditawarkan dengan tarif beragam pilihan. Minat masyarakat relatif tinggi terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan dari konsumen untuk membeli produk AHA yang dipasarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru tersebut.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menawarkan berbagai paket internet, seperti paket ekonomis dengan speed 200 kbps tarifnya Rp80 ribu/bulan, paket dinamis dengan speed 600 kbps Rp110 ribu/bulan dan paket fantastis dengan speed 3,1 mbps tarifnya adalah Rp200 ribu/bulan. AHA juga memberikan berbagai bonus. Diantaranya *user interface* AHA yang sudah ter-built in secara langsung pada aplikasi Google Chrome Browser, Google Search Bar, live online ticker Viva News dan Picassa.

Pada awal peluncuran produk AHA, pihak manajemen PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menargetkan proses pengenalan produk AHA yang efektif kepada pasar dan kemudian diharapkan menghasilkan penjualan layanan yang telah ditargetkan. Target penjualan sendiri yang ingin dicapai manajemen pada semester 1 (pertama) peluncuran produk AHA ini adalah menutup biaya

---

<sup>6</sup>Dina (Customer Service PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru: 18 Januari 2013.

penggunaan atas layanan yang disediakan kepada pelanggan. Untuk pengenalan produk dan pemenuhan target penjualan ini, manajemen PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru mengadopsi strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Pricing, Placing* dan *Promotion*). Strategi bauran pemasaran ini dianggap sebagai strategi paling mendasar yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menjual produk AHA. Berikut ini penulis akan menjelaskan hasil angket yang telah diberikan kepada responden yang berjumlah 100 orang. Untuk lebihnya dapat dilihat dari tabel-tabel di bawah ini.

**Jenis Paket Data Internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Yang Dipilih Responden**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Harian	26 orang	26 %
2	b. Bulanan	37 orang	37 %
3	c. Super Mega/Super Giga	13 orang	13 %
4	d. Volume Based/Time Based	24 orang	24 %
Total		100 orang	100 %

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jenis paket data internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang dipilih responden adalah paket harian sebanyak 26 orang atau 26%, paket bulanan sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, paket super mega atau super giga berjumlah 13 orang atau 13%, dan yang lainnya memilih *volume based* atau *time based* sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Jadi dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden lebih menyukai atau memilih paket bulanan (37%).

**Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Koneksi Internet Yang Disediakan Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Cepat	18 orang	18 %
2	b. Cepat	26 orang	26 %
3	c. Biasa Saja	35 orang	35 %
4	d. Lambat	21 orang	21 %
Total		100 orang	100 %

Dari keterangan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kecepatan koneksi internet yang disediakan adalah sangat cepat berjumlah 18 orang atau sebesar 18%, cepat berjumlah 26 orang atau 26%, biasa saja berjumlah 35 orang atau 35%, dan yang lainnya menyatakan lambat berjumlah 21 orang atau sebesar 21%. Jadi dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa koneksi internet yang disediakan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah biasa saja (35%).

**Jumlah Dana Yang Dikeluarkan Untuk Biaya Akses Internet Setiap Bulannya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. ≤ Rp 50.000	13 orang	13 %
2	b. > Rp 50.000 - Rp 100.000	47 orang	47 %
3	c. > Rp 100.000 - Rp 150.000	29 orang	29 %
4	d. > Rp 150.000 – Rp ≥ Rp 200.000	11 orang	11 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah dana yang dikeluarkan oleh responden untuk biaya akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru setiap bulannya adalah kurang dari atau sebesar Rp 50.000 sebanyak 13 orang atau 13%, lebih dari Rp 50.000 sampai Rp 100.000 sebanyak 47 orang atau 47%, lebih dari Rp 100.000 sampai dengan Rp 150.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, dan lebih dari Rp 150.000 sampai Rp 200.000 atau lebih sebanyak 11 orang atau 11%. Jadi dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan dana untuk biaya akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yaitu antara Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000 (47%).

**Tanggapan Responden Terhadap Tarif Internet AHA Yang Diterapkan Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Mahal	18 orang	18 %
2	b. Mahal	39 orang	39 %
3	c. Biasa Saja	31 orang	31 %
4	d. Murah	12 orang	12 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap tarif internet AHA yang diterapkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yaitu sangat mahal sebanyak 18 orang atau 18%, mahal berjumlah 39 orang atau 39%. Sedangkan yang menyatakan biasa saja atau kompetitif berjumlah 31 orang atau 31% dan yang menyatakan murah berjumlah 12 orang atau sebesar 12%. Jadi dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tarif internet AHA yang diterapkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru termasuk mahal (39%).

Alasan responden tertarik menggunakan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah harganya terjangkau berjumlah 21 orang atau 21%, jaringan dan koneksinya baik berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, akses

internetnya lebih cepat sebanyak 36 orang atau 36% dan lain-lain berjumlah 15 orang atau 15%. Berdasarkan keterangan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru karena akses internetnya lebih cepat (28%). Dapat terlihat dalam data berikut ini:

**Alasan Responden Tertarik Menggunakan Produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Harganya terjangkau	21 orang	21 %
2	b. Jaringan dan koneksinya baik	28 orang	28 %
3	c. Akses internetnya lebih cepat	36 orang	36 %
4	d. Lain-lain	15 orang	15 %
Total		100 orang	100 %

**Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Selama Menjadi Pelanggan Produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Memuaskan	25 orang	25 %
2	b. Memuaskan	44 orang	44 %
3	c. Kurang Memuaskan	22 orang	22 %
4	d. Tidak Memuaskan	9 orang	9 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pelayanan selama menjadi pelanggan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah sangat memuaskan berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, memuaskan berjumlah 44 orang atau sebesar 44%, kurang memuaskan sebanyak 22 orang atau 22%, dan tidak memuaskan sebanyak 9 orang atau 9%. Jadi mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan dari Produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru kepada para pelanggan termasuk kategori memuaskan (sebesar 44%).

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru memiliki berbagai jenis produk yang variatif dan sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen atau masyarakat. Di samping itu, layanan internet AHA (Affordable Hyperspeed Access) dari PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menyediakan akses koneksi internet yang cepat dan stabil. Namun, jangkauan akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru tersebut masih terbatas dan belum bisa dinikmati di daerah pinggiran Kota Pekanbaru. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru termasuk relatif mahal. Jadi realisasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan yang diharapkan oleh

para pelanggan. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum mampu melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile, dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau.

### **Kendala PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Dalam Merealisasikan Produk AHA**

Produk AHA adalah layanan internet akses dari PT Bakrie Telecom untuk memenuhi kebutuhan akses data cepat para pengguna internet melalui layanan nilai tambah, konten atau aplikasi yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan tarif yang terjangkau. Sehingga para pengguna internet dapat menemukan sebuah pengalaman baru yang berbeda dan menyenangkan dalam beraktifitas di dunia maya.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus mampu menjaga kualitas produk AHA agar sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan. Sehingga tidak terjadi kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan konsumen (pelanggan) dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, iklan dan promosi produk AHA. Tetapi harapan konsumen atau pelanggan tersebut belum bisa direalisasikan dengan baik oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Adapun kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA yaitu sebagai berikut:

1. Masih minimnya BTS (Base Transceiver Station) yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang mampu mendukung jaringan CDMA EVDO di seluruh daerah Provinsi Riau dan khususnya Pekanbaru. Hal ini menyebabkan koneksi internet AHA menjadi lambat karena peningkatan jumlah pelanggan internet AHA tidak didukung dengan penambahan jumlah BTS di daerah tersebut.
2. Jaringan koneksi internet AHA yang mengalami masalah seperti adanya perbaikan atau maintenance sehingga mengganggu kenyamanan para konsumen atau pelanggan.
3. Website atau situs AHA yaitu <http://www.aha.co.id> yang sulit atau tidak bisa diakses sehingga menyebabkan tidak dapat melakukan berbagai transaksi seperti: mendaftar paket internet baru, mengganti paket internet, cek kuota, dan lain sebagainya.
4. Kurangnya kegiatan promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Di samping itu, cukup sulit untuk mendapatkan kartu perdana internet AHA karena hanya dijual di tempat-tempat tertentu, seperti gerai esia, bundling dengan modem, dan lain-lain.

## **Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Kegiatan Realisasi Produk AHA**

Berdagang adalah salah satu cara seseorang menjemput rezeki Allah SWT di dunia ini. Nabi Muhammad Saw merupakan seorang pedagang yang dapat dijadikan sebagai sudi teladan dalam melakukan kegiatan bisnis atau perdagangan. Begitu juga para sahabat, banyak diantaranya menjalani profesi sebagai pedagang dan mencapai kesuksesan. Seperti Utsman ibn Affan, Abdurrahman ibn Auf, Suhaib Alrumi, dan yang lainnya. Sebagai seorang muslim, ada etika yang seharusnya diterapkan saat menjalani profesi sebagai pedagang. Hal ini karena berdagang bukan usaha untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa landasan etika, sehingga merugikan salah satu pihak.

Syari'at Islam mengarahkan para pemasar untuk melakukan berbagai usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Beliau dalam menjual produknya, tidak pernah berkata terlalu melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Pada masa sekarang banyak dijumpai pedagang yang hanya mengatakan barang yang dijualnya adalah barang yang sempurna, paling bagus, yang membuat pembeli tergiur, tetapi tidak dikatakan atau dijelaskan cacatnya barang tersebut. Di samping itu, promosi (penawaran) yang terjadi saat ini baik di media cetak atau elektronik (TV dan radio) hanya mengatakan keunggulan-keunggulan produk tersebut, tapi tidak pernah mengatakan kekurangan dari produk tersebut.

Nabi Muhammad Saw mengajarkan bahwa tidak dibenarkan menjalankan bisnis dan usaha perdagangan dengan jalan kebohongan demi memperoleh keuntungan. Ketika Nabi Muhammad Saw memasarkan barang-barang dagangannya, beliau memberi tahu semua kelebihan dan kekurangan produk, tanpa ada satu pun yang disembunyikan. Beliau sangat memahami tingkat kualitas produk yang dipasarkan sehingga bisa memberi harga yang tepat terhadap produk-produknya. Barang yang berkualitas tinggi akan dijual dengan harga lebih tinggi, begitu pun sebaliknya. Setelah itu, semua keputusan diserahkan kepada pelanggan untuk memilih barang yang disukai. Begitulah kejujuran Nabi Muhammad Saw dalam menjalankan bisnis, sehingga pelanggan merasa terjamin ketika bertransaksi dengan beliau. Tidak ada perasaan ragu, khawatir, atau was-was dalam pikiran pelanggan, mereka justru senang karena merasa dibantu ketika harus memilih produk. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan sikap loyalitas yang tinggi dari para pelanggan tersebut.<sup>7</sup>

Nabi Muhammad SAW tidak pula bersumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu

---

<sup>7</sup>Emsan, *Rahasia Bisnis Orang Cina, Arab, dan India*, Jogjakarta, Diva Press, 2011, h. 119-121.

secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela<sup>8</sup>. Allah Swt menyuruh kaum muslimin ketika melakukan transaksi jual beli harus didasari atas dasar suka sama suka. Sebagaimana firman Allah Swt yang dijelaskan dalam surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut: ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.<sup>9</sup> (QS. an-Nisa’ ayat 29)

Berdasarkan keterangan ayat al-Qur’an surat an-Nisa’ ayat 29 di atas dapat disimpulkan bahwa umat Islam dilarang memakan harta yang didapat secara batil. Dan menganjurkan transaksi jual beli (perniagaan) yang dilakukan dengan jalan suka sama suka.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru merupakan salah satu penyedia jasa layanan internet *broadband wireless access* (BWA) berkecepatan tinggi berbasis CDMA EVDO yang ada di kota Pekanbaru. Oleh sebab itu, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru gencar melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru mencari solusi dengan meluncurkan akses internet cepat produk AHA untuk internet streaming tanpa Buffering up to 3.1 Mbps. Produk AHA yang diluncurkan PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru mempunyai keunggulan dalam mengakses laman YouTube.com. Keunggulannya adalah ketika mengunduh beragam video tanpa terputus (*buffering*) dan kecepatan akses sampai 3,1 Mbps.

Ada beberapa pilihan tarif layanan data internet yang bisa dipilih oleh pelanggan sesuai kebutuhan yaitu: Paket Data, Unlimited, dan Speed Booster. Paket data untuk kuota 700 MB dikenakan biaya Rp 50 ribu, sedangkan kuota 2GB Rp 100 ribu. Untuk akses unlimited tersedia paket ekonomis, paket dinamis, dan paket fantastis yang berlaku selama 30 hari. Paket ekonomis dengan kecepatan akses 200 kbps tarifnya Rp 80.000, paket dinamis Rp 110.000 dengan kecepatan akses 600 kbps. Sedangkan paket fantastis, kecepatan akses sampai 3,1 Mbps dengan tarif Rp 200.000 per bulan. Sementara untuk paket speed booster ditujukan bagi pengguna paket ekonomis dan paket dinamis yang memerlukan tambahan akses internet satu atau dua level lebih cepat. Tarif yang dikenakan hanya Rp 5.000 per hari.

Kegiatan promosi berbagai produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Promosi tersebut hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk

---

<sup>8</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung, Madania Prima, 2007, h. 59.

<sup>9</sup>Mahmud Junus, *al-Qur’an dan Terjemahan*, Cet. ke-8, Bandung: PT Alma’arif, 1983, h. 75-76.

tidak mengelabui konsumen atau pelanggan. Tetapi realita yang terjadi sebaliknya, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menampilkan iklan atau promosi yang kurang transparan, dan tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen (pelanggan). Perusahaan tersebut melakukan promosi secara besar-besaran di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen.

Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi juga kekurangannya.

### **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu: (1) Realisasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum mampu melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile, dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau. (2) Kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA adalah: masih minimnya BTS (Base Transceiver Station) yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang mampu mendukung jaringan CDMA EVDO di seluruh daerah Provinsi Riau dan khususnya Pekanbaru, dan jaringan koneksi internet AHA yang mengalami masalah seperti adanya perbaikan atau maintenance sehingga mengganggu kenyamanan para konsumen atau pelanggan. (3) Kegiatan promosi berbagai produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Promosi tersebut hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen atau pelanggan. Tetapi realita yang terjadi sebaliknya, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menampilkan iklan atau promosi yang kurang transparan, dan tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen (pelanggan). Perusahaan tersebut melakukan promosi di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen. Dari kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran yaitu: (1) Diharapkan kepada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru untuk meningkatkan kapasitas layanannya dan memperluas jangkauan akses internet CDMA EVDO sehingga masyarakat atau pelanggan

dapat menggunakan produk AHA. (2) Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran sehingga memperoleh hasil penjualan yang maksimal. (3) Kepada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam memasarkan berbagai produk AHA, selayaknya para pemasar tetap memakai kaidah-kaidah syariat Islam yang baik.

#### **Daftar Pustaka**

- Assauri, Sofyan, 2002, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, Jakarta, Rajawali Grafindo.
- Chandady, Dwiyono, 2002, *Strategi Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, LPFE-UI.
- Craven, David W, 2001, *Pemasaran Strategis*, Jakarta, Erlangga.
- Emsan, 2011, *Rahasia Bisnis Orang Cina, Arab, dan India*, Jogjakarta, Diva Press.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Bandung, Madania Prima.
- Harper, Boyd W., dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta, Erlangga.
- Junus, Mahmud, 1983, *al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung, PT Alma'arif.
- Karim, Adiwarmarman, 2001, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani Press.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall Upper Sadle River.
- Malayu S.P. Hasibuan, 2005, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2005.
- Mullins, John W., dkk, 2005, *Marketing Management: a Strategic Decision Making Approach*, New York, The Mcgraw-Hill Companies.
- Nababan, Faruq M, 2006, *Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta, UII Pers.
- Nasution, dkk, 2004, *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Kencana Pranada Group.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, 2005, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, Kayon.
- Silalahi, Pande Radja, 2007, *Perspektif dan Analisis Persaingan Industri Telekomunikasi*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.