

SKRIPSI

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN
INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA TINJAUAN
PRINSIP EKONOMI BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)

Oleh :

**AYU MELDIANA
NPM. 2203010013**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/ 2026 M**

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN
INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA TINJAUAN
PRINSIP EKONOMI BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

AYU MELDIANA
NPM. 2203010013

Pembimbing : Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/ 2026 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
PADA LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK
INDONESIA TINJAUAN PRINSIP EKONOMI BISNIS
ISLAM (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab.
Lampung Tengah)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 4 Juni 2026
Pembimbing,



Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA
LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA
TINJAUAN PRINSIP EKONOMI BISNIS ISLAM (Studi
Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)

Nama : AYU MELDIANA

NPM : 2203010013

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 4 Juni 2026
Pembimbing,



Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1589 / UH.36.3 / D / PP.00-9 / 07 / 2026.....

Skripsi dengan Judul: FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA TINJAUAN PRINSIP EKONOMI BISNIS ISLAM (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah). Disusun Oleh : AYU MELDIANA. NPM.2203010013. Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/ 18 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I. (.....)
Penguji I : Liberty, S.E., M.A. (.....)
Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec. (.....)
Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. D. Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA TINJAUAN PRINSIP EKONOMI BISNIS ISLAM (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)

Oleh:

AYU MELDIANA

PT Tunas Link Indonesia adalah microprovider internet lokal di Desa Totokaton, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah yang belum mampu mencapai target 15 konsumen baru per bulan sejak beroperasi tahun 2023. Kondisi ini diduga berkaitan dengan strategi promosi yang masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan internet PT Tunas Link Indonesia.

Penelitian adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pemilik dan delapan konsumen sebagai informan dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi PT Tunas Link Indonesia paling dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu harga kompetitif, *word of mouth* melalui jaringan ketua RT dan teknisi, serta kualitas pelayanan yang responsif. Ketiga faktor tersebut secara bertahap membentuk minat beli konsumen, mulai dari kesadaran dan pengetahuan yang terbentuk lewat *word of mouth* hingga keputusan berlangganan dan rekomendasi sukarela kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi PT Tunas Link Indonesia efektif menumbuhkan minat beli melalui jalur personal dan kepercayaan, akan tetapi belum dikelola secara terstruktur dan jangkauannya masih terbatas sehingga target 15 konsumen baru per bulan belum tercapai.

Kata Kunci : *Strategi promosi, Minat beli, Layanan Internet*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYU MELDIANA

NPM : 220010013

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2026
Yang Menyatakan,


Ayu Meldiana
NPM. 220010013

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harga
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang
berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”*
(QS. An-Nisa:29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah-nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang penuh kasih sayang, perhatian, kesabaran dan yang tak pernah lelah mendoakan serta memberikan dukungan untuk keberhasilan saya. Dan seluruh keluarga yang selalu mendukung saya.
2. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang menjadikan tempat penulis menuntut ilmu.
3. Kepada teman saya Mertha Putri Pratiwi, Finadin Ahlul Nesly Budiani, teman-teman kelas Esy B dan teman-teman KKN penulis mengucapkan terimakasih telah mendukung dan selalu memberi semangat untuk penulis.
4. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini. Tidak mudah, tetapi penulis berhasil melewatinya. Semoga ini menjadi awal dari hal-hal baik yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih.

1. Prof. Dr. Ida Umami, M. Pd., Kons, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Hermanita, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, motivasi dan bimbingan selama menyusun Skripsi ini
5. Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I selaku pembimbing Skripsi yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen/ Karyawan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga Skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.

Metro, 02 Februari 2026

Peneliti



Ayu Meldiana

NPM. 220010013

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi	10
1. Pengertian Strategi Promosi.....	10
2. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi	11
3. Indikator Strategi Promosi	13
4. Analisis SWOT	14
5. <i>Promotion Mix</i>	19
B. Minat Beli Konsumen	20
1. Pengertian Minat Beli	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	21
3. Indikator Minat Beli Konsumen.....	23

C. Layanan Internet.....	24
1. Pengertian Layanan Internet	24
2. Indikator Kualitas Layanan Internet.....	25
D. Prinsip Etika Bisnis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Tunas Link Indonesia	36
1. Profil PT Tunas Link Indonesia	36
2. Perangkat Organisasi.....	38
B. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia.....	38
1. Hasil Wawancara dengan Pimpinan PT Tunas Link Indonesia	38
2. Hasil Wawancara dengan Teknisi PT Tunas Link Indonesia	39
3. Hasil Wawancara dengan Konsumen PT Tunas Link Indonesia	40
C. Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia	42
1. Analisis Indikator Strategi Promosi PT Tunas Link Indonesia...	42
2. Analisis SWOT Strategi Promosi PT Tunas Link Indonesia	45
3. Analisis Kualitas Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia....	47
4. Analisis Prinsip Etika Bisnis Islam pada PT Tunas Link Indonesia	50
5. Analisis Indikator Minat Beli Konsumen	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Perbulan 2023-Sekarang	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Tahunan Dari Tahun 2023-2025	4
Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	6
Tabel 3.1 Data Nama Konsumen	33
Tabel 4.1 Daftar Jumlah Konsumen Per Bulan Dari Tahun 2023-2025	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 sebanyak 215 juta jiwa, tahun 2024 sebanyak 221 juta jiwa, tahun 2025 sebanyak 299 juta jiwa. Tingginya permintaan layanan internet ini mendorong tumbuhnya berbagai penyedia layanan internet, mulai dari perusahaan besar berskala nasional hingga *micropovider* lokal yang melayani wilayah-wilayah yang belum terjangkau oleh *provider* besar.

Berdasarkan data GoodStats tahun 2025 operator Wifi rumah/*fixed Broadband* yang paling banyak digunakan di Indonesia; IndiHome/Telkomsel 56,8%, MyRepublic 8,2%, Biznet 8,0%, First Media 5,5%, IconNet 4,4%.¹

Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Tidak dapat dipungkiri, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Kondisi persaingan yang ketat saat ini diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan baran dan jasa.²

¹Izzul Wafa, "Operator WiFi Favorit Warga Indonesia 2025," Goodstate, 2025.

²Andi Anisah Panguriseng and Irawati Nur, "Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* , no. 1 (2022), 55.

Industri penyedia layanan internet yang semakin kompetitif, strategi promosi memegang peranan yang sangat penting dalam upaya menarik minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar.

PT Tunas Link Indonesia menghadapi persaingan dari beberapa penyedia layanan internet yang juga beroperasi di wilayah yang sama, di antaranya IndiHome yang merupakan produk layanan internet milik PT Telkom Indonesia dengan jangkauan luas dan brand yang sudah sangat dikenal masyarakat.

MyRepublic dan Biznet yang dikenal dengan layanan internet berkecepatan tinggi berbasis fiber optik, First Media yang menawarkan layanan internet sekaligus hiburan digital dengan jaringan yang terus berkembang, IconNet yang merupakan layanan internet milik PT PLN Icon Plus yang memanfaatkan infrastruktur jaringan listrik nasional untuk memperluas jangkauannya hingga ke pelosok daerah, serta Atmega, ITN, IzziNet yang merupakan provider internet lokal yang turut menysasar segmen masyarakat pedesaan dengan penawaran paket yang kompetitif.

Persaingan antar layanan internet semakin kuat dalam menyelesaikan kegiatan bisnis, sehingga setiap perusahaan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kehadiran bisnisnya di tengah masyarakat dengan menarik perhatian konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan pelayanan kepada konsumen.

PT Tunas Link Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet desa, yaitu jasa koneksi internet yang difokuskan

untuk melayani masyarakat di wilayah pedesaan yang selama ini belum terjangkau oleh layanan internet dari provider besar.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti di Desa Totokaton Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah tepatnya pada PT Tunas Link yang dipimpin oleh bapak Deni Catur Palitian yang sudah berdiri pada tahun 2023 sampai sekarang. PT Tunas Link Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yaitu jasa pemasangan wifi di Desa Totokaton yang merupakan cabang dari Bandar Lampung. PT Tunas Link memilih nama produk yakni Jasa Pemasangan Wifi Microprovider penyedia internet lokal.

Selama tiga tahun berjalan sejak 2023 hingga 2025, PT Tunas Link Indonesia belum mencapai target yang telah ditetapkan yaitu 15 konsumen baru perbulan. Kondisi ini tidak terlepas dari strategi promosi yang masih sangat terbatas, dimana pemasaran layanan internet hanya dilakukan melalui Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta mengandalkan peran ketua RT setempat sebagai perantara informasi kepada warga, sehingga banyak calon konsumen potensial yang tidak mengetahui keberadaan layanan internet desa ini dan berdampak pada rendahnya konsumen baru.³

Biaya instalasi jaringan wifi yang dikenakan sekitar Rp.100.000, dengan tarif yang disesuaikan berdasarkan kecepatan internet perMbps. Sedangkan untuk pembayaran rutin bulannya adalah:

³Wawancara Bapak Deni Pimpinan PT Tunas Link Indonesia, Sabtu 6 Desember 2025

Tabel 1.1
Daftar Harga Perbulan 2023-Sekarang

No	Bandwidth	Harga
1	15 Mbps	165.500
2	20 Mbps	200.000
3	30 Mbps	230.000

Sumber: data wawancara dengan Deni

Pada tabel 1.1 menampilkan daftar harga layanan internet perbulan yang di tawarkan oleh PT Tunas Link Indonesia berdasarkan *bandwidth*. Terdapat tiga paket layanan yang tersedia, yaitu paket 15 Mbps dengan harga Rp. 165.500, paket 20 Mbps seharga Rp.200.000 dan paket 30 Mbps dengan harga Rp.230.000 perbulan. Data tersebut terlihat bahwa semakin tinggi kecepatan *bandwidth* yang dipilih, maka biaya langganan yang harus dibayarkan pelanggan juga semakin besar, dengan selisih harga berkisar antara Rp.30.000 hingga Rp.35.000 untuk setiap peningkatan kecepatan. Jumlah data konsumen dari awal pendirian sampai saat ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Pertahun Dari Tahun 2023-2025

No	Tahun	Jumlah
1	2023- Desember 2023	30 Konsumen
2	Januari-Desember 2024	65 Konsumen
3	Januari-Desember 2025	55 Konsumen

Sumber: data wawancara dengan Deni

Tabel 1.2 jumlah konsumen pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang signifikan akan tetapi pada tahun 2025 mengalami penurunan konsumen, sedangkan target yang di inginkan oleh PT Tunas Link Indonesia yang dipimpin oleh bapak Deni pada setiap bulannya mendapatkan 15 konsumen baru.⁴

⁴Wawancara Bapak Deni Pimpinan PT Tunas Link Indonesia, Sabtu 6 Desember 2025

Selain aspek bisnis secara umum, strategi promosi layanan internet juga tidak lepas dari prinsip ekonomi bisnis islam, seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas dan pertanggungjawaban.

Peneliti tertarik melakukan penelitian karena rendahnya jumlah konsumen PT Tunas Link Indonesia yang tidak mencapai target setiap tahunnya sangat erat kaitan dengan lemahnya strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Perlu dilakukan kajian yang mendalam mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan internet PT Tunas Link Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia Tinjauan Prinsip Ekonomi Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah).**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka peneliti mendapat rumusan masalah yang akan dijadikan fokus pembahasan pada penelitian ini adalah “Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan internet PT Tunas Link Indonesia Tinjauan Ekonomi Bisnis Islam?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan internet PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri jasa penyedia layanan internet.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi peneliti maupun pelaku usaha khususnya dalam mengimplementasikan strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen terutama pada PT Tunas Link Indonesia.

D. Penelitian Relevan

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk WIFI.ID Di	Gede Adhi Himawan Wiasta (2023)	Persamaan penelitian mengkaji strategi promosi pada penyedia layanan internet/wifi, sama-	Penelitian terdahulu meneliti perusahaan BUMN besar di wilayah perkotaan yang telah menerapkan <i>promotion mix</i> secara formal	Novelty pada penelitian ini, meneliti <i>microprovider</i> lokal berbasis komunikasi di

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	Telkom Witel Denpasar. ⁵		sama menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi promosi, masalah yang serupa yaitu ketidakstabilan jumlah pelanggan.	melalui media sosial, spanduk, mobil branding dan digital marketing dengan fokus analisis pada strategi promosi dan hambatannya secara konvensional.	wilayah pedesaan yang promosinya masih bertumpu pada <i>word of mouth</i> dan kepercayaan interpersonal tanpa media promosi formal, serta menambahkan tinjauan ekonomi bisnis Islam melalui analisis prinsip promosi syariah dan etika bisnis Islam yang tidak terdapat pada penelitian terdahulu.
2.	Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multiimedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur). ⁶	Lisna Erika Wati (2022)	Persamaan penelitian membahas strategi pemasaran/promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaan jasa internet ruamahan skala lokal dipedesaan lampung, yang sama-sama belum mencapai target konsumen bulanan sejak awal berdiri.	Penelitian terdahulu bersifat deskriptif dengan kerangka teori bauran pemasaran 7P secara menyeluruh dan menemukan tiga elemen paling berpengaruh yaitu produk, promosi dan tempat dengan saluran promosi formal.	Novelty pada penelitian saya menjelaskan mekanisme terhadap pembentukan minat beli, bukan sekedar memetakan bauran pemasaran. Menyoroti peran modal sosial/kepercayaa n personal sebagai saluran promosi utama. Mengungkapkan

⁵Gede Adhi Himawan Wiasta, "Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk WIFI.ID Di Telkom Witel Denpasar" (2023).

⁶Lisna Erika Wati, "Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multipedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur)" (2022).

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan	Novelty
					keterbatasan struktural promosi berbasis kepercayaan personal membuat jangkauan sempit sehingga target belum tercapai. Analisis lebih dalam karena fokus pada tiga faktor kunci bukan penyebaran ke tujuh elemen <i>promotion mix</i> .
3.	Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome Penyedia Jasa Telekomunikasi Dan Multimedia Di Jakarta ⁷	Aprillia Magdalena Mandey (2018)	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran/promosi dalam konteks persaingan industri internet yang semakin kompetitif, menggunakan SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal perusahaan.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran secara menyeluruh mencakup segmentasi, positioning, hingga <i>marketing mix</i> , sementara pada penelitian saya lebih spesifik hanya pada strategi promosi dan faktor faktor yang mempengaruhi dalam membentuk minat beli. Penelitian aprilia menggunakan pendekatan manajemen pemasaran konvensional tanpa dimensi syariah, sedangkan penelitian saya menyertakan perspektif ekonomi bisnis islam sebagai lensa analisis tambahan.	Novelty pada penelitian saya berfokus pada layanan internet lokal skala mikro di wilayah pedesaan, penelitian saya menjelaskan bagaimana faktor promosi secara bertahap membentuk minat beli konsumen melalui enam tahapan.

⁷Aprillia Magdalena Mandey, “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome Penyedia Jasa Telekomunikasi Dan Multimedia Di Jakarta” (2018).

Berdasarkan beberapa penelitian relevan di atas, terdapat persamaan sekaligus perbedaan yang mendasar dengan penelitian yang akan dilakukan. Pembaharuan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus menganalisis faktor yang mempengaruhi strategi promosi untuk meningkatkan minat beli pada layanan internet PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, mendefinisikan strategi promosi sebagai perpaduan khusus dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Strategi promosi merupakan bagian dari, sehingga perlu diterapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*), salah satu unsur bauran promosinya adalah periklanan.

Strategi promosi iklan yang efektif harus bisa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi dalam menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi juga sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan kekuatan permintaan dari lingkungan persaingan yang ada.

Terdapat beberapa strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan antara lain:

- a. Berorientasi pelanggan (*customer orientation*).
- b. Mengutamakan *total quality management* (TQM), yaitu efektif, efisien dan tepat.
- c. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*convenience*), kenyamanan dan kenikmatan.
- d. Berinovasi dalam produk jasa maupun proses.
- e. Berorientasi kecepatan (*speed*) atau disebut juga *time compression management* (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk: (1) Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan (2) Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)¹.

2. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi

a. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam organisasi, dapat dikendalikan, dikelola dan dikembangkan sendiri:

- 1) Tujuan perusahaan: arah jangka panjang, sasaran pertumbuhan dan citra yang ingin dibangun menjadi landasan semua kegiatan promosi
- 2) Anggaran promosi, besaran dana khusus promosi, rencana pengalokasiannya dan kebijakan keuangan yang berlaku
- 3) Karakteristik produk: keunggulan, kualitas, desain, kemasan, harga serta keunikan yang dimiliki dan bisa ditonjolkan

¹Liharman Saragih et al., *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2022).
126.

- 4) Teknologi dan infrastruktur: sistem informasi, peralatan, jaringan distribusi, kemampuan promosi dan sarana pendukung pelaksanaan
- 5) Citra dan reputasi: nama baik, kepercayaan, kesan, dan pengalaman masyarakat terhadap perusahaan sebelumnya yang menjadi modal awal keberhasilan promosi.

b. Faktor Eksternal

Faktor dari luar organisasi, sulit dikendalikan namun sangat menentukan efektifitas strategi:

- 1) Kondisi pasar dan konsumen: perubahan kebutuhan, selera, perilaku, daya beli, pola pembelian dan jumlah populasi sasaran
- 2) Persaingan: intensitas persaingan, jumlah pesaing, strategi merk serta posisi perusahaan dibandingkan pesaing
- 3) Kondisi ekonomi: tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, pendapatan masyarakat dan daya beli secara umum
- 4) Kondisi teknologi: kemajuan media baru, alat komunikasi, cara penyebaran informasi dan perubahan perilaku akibat teknologi
- 5) Sosial dan budaya: nilai, norma, kebiasaan, tradisi, pandangan hidup dan etika masyarakat setempat yang menentukan cara berkomunikasi yang diterima
- 6) Kebijakan pemerintah: peraturan, undang-undang batasan, perizinan dan kebijakan yang mengatur isi, cara dan media promosi

- 7) Lingkungan: keadaan geografis, iklim, infrastruktur umum, dan situasi sosial yang memengaruhi akses dan penerimaan produk.²

3. Indikator Strategi Promosi

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dan efektifitas strategi promosi digunakan indikator terukur berikut,

a. Interaksi Promosi

Tingkat keterlibatan, tanggapan, komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Diukur dari jumlah tanggapan, diskusi, penyebaran pesan dan partisipasi konsumen.

b. Jangkauan Media Promosi

Seberapa luas jumlah orang, wilayah atau kelompok sasaran yang berhasil ditembus dan menerima pesan melalui media yang dipilih. Indikator ini mengukur efektifitas pemilihan media agar pesan sampai ke sebanyak mungkin sasaran yang tepat.

c. Daya Tarik

Kemampuan pesan, tampilan dan gaya penyampaian untuk memikat perhatian menimbulkan rasa ingin tahu, minat dan keinginan mengetahui lebih lanjut. Pesan harus unik, relevan dan menyentuh sisi emosional maupun rasional konsumen.

²Hidayat Purnama Lubis et al., *Strategi Promosi Berbasis Digital* (Medan: Tahta Media Grup, 2024).4.

d. Frekuensi

Sebarap sering pesan disampaikan kepada sasaran dalam periode tertentu. frekuensi yang cukup membuat pesan melekat dan diingat.

e. Ketepatan Pasar

Kesesuaian isi pesan, gaya bahasa, gambar dan media dengan karakteristik, kebutuhan serta kebiasaan kelompok sasaran.

f. Kemampuan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seberapa besar promosi mampu mengubah sikap, pendapat, preferensi, hingga mendorong tindakan nyata berupa pemilihan dan pembelian produk.

g. Konsistensi Pelaksanaan Promosi

Keseragaman pesan, gaya, tampilan dan citra yang disampaikan dalam jangka waktu panjang. Konsistensi membangun pengenalan kuat dan kepercayaan.

4. Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisis keseluruhan kondisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang akan menilai:

- a. *Strengths* (Kekuatan), meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasi positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.
- b. *Weaknesses* (kelemahan), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasi negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c. *Opportunities* (Peluang), merupakan faktor atau tren yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d. *Threats* (Ancaman), merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Dasar analisis sebagai rencana pemasaran tersebut umumnya terdiri dari 2 hal saja, faktor internal dan eksternal, berikut penjelasannya.

a. Faktor Internal Analisis SWOT

Faktor internal terdiri dari *strength* dan *weakness* menunjukkan kondisi dan kemampuan perusahaan.

1) Mengukur kekuatan perusahaan (*Strength*)

Analisis kekuatan harus mampu menjawab pertanyaan:

- a) Kelebihan apa yang dimiliki perusahaan?
- b) Apa yang membuat perusahaan lebih baik dari perusahaan lainnya?
- c) Keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan?
- d) Apa yang menyebabkan perusahaan mendapatkan penjualan?

- e) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelebihan perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai contoh analisis kekuatan antaranya:

- a) Kemampuan & kedisiplin karyawan yang sangat baik
- b) Pengalaman perusahaan
- c) Hubungan dengan pelanggan yang kuat dan sudah terbentuk
- d) Permodalan yang kuat, dsb.

2) Mengukur kelemahan perusahaan (*Weakness*)

Cara analisis kelemahan di dalam perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan untuk perusahaan. Analisis kelemahan harus mampu menjawab pertanyaan berikut:

- a) Apa yang dapat ditingkatkan dalam perusahaan?
- b) Apa yang harus dihindari oleh perusahaan?
- c) Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan?
- d) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan?
- e) Apa yang dilakukan oleh pesaing hingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan contoh sebagai analisis kelemahan diantaranya:

- a) Belum termodernisasi peralatan penunjang produksi

- b) Jumlah sarana dan prasarana kurang memadai
- c) Jumlah karyawan yang sedikit
- d) Riset dan *Development* produk yang buruk, dsb.

b. Faktor Eksternal Analisis SWOT

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman (*Opportunity* dan *Threat*). Menunjukkan kondisi yang terjadi diluar perusahaan. Bisa mendukung bisa pula sebagai penghalang. Contoh calon konsumen, supplier, hingga pemerintah.

1) Menganalisis peluang (*Opportunity*)

Analisis peluang digunakan dalam mencari terobosan bagi perusahaan dalam mengejar kesempatan. Memanfaatkan situasi dari luar yang bersifat menguntungkan, positif dan mendukung keberhasilan pemasaran. Analisis peluang harus mampu menjawab:

- a) Kesempatan apa yang dapat perusahaan lihat?
- b) Perkembangan *trend* apa yang sejalan dengan perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai contoh analisis peluang diantaranya:

- a) Naiknya tingkat pendapatan perkapita sehingga meningkatkan daya beli masyarakat
- b) Pertumbuhan pasar baru akan produk yang berhubungan dengan usaha perusahaan
- c) *Trend* masyarakat yang berhubungan dengan produk perusahaan meningkat signifikan

- d) ketergantungan masyarakat pada internet menciptakan peluang pemasaran *online*, dsb.

2) Menganalisa ancaman (*threat*)

Setiap usaha pasti dihadapi pada berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha dimasa sekarang dan masa depan. Analisis ancaman harus mampu menjawab:

- a) Hambatan apa yang perusahaan hadapi sekarang?
- b) Apa yang dilakukan oleh pesaing pemasaran perusahaan?
- c) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan?
- d) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai contoh analisis ancaman diantaranya:

- a) Jumlah pesaing yang bertambah sehingga menyebabkan persaingan bertambah ketat
- b) Peraturan dan kebijakan pemerintah yang dianggap kerugian
- c) Krisis ekonomi yang mengancam setiap saat, dsb.³

³Denok Sunarsi, *SWOT* (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024).7.

5. *Promotion Mix*

Promotion mix/bauran promosi dibagi menjadi 5 bauran diantaranya: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*).

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

Tahapan strategi periklanan yang perlu dilakukan;

- 1) *Plan*; Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat.
 - 2) *Do*; Membuat dan melakukan ujicoba penanyangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
 - 3) *Check*; Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan dan hal hal yang dipengaruhi oleh iklan.
 - 4) *Action*; Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah *action*, mempublikasikan iklan ke masyarakat
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.
- e. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) pada penerapannya perusahaan dapat berubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.⁴

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.⁵

⁴Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition* (ttp: Pearson, 2012),408.

⁵Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing Seventeen Edition* (Harlow: Pearson Education Limited, 2018),94.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

- a. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu,
 - 1) Kesadaran merek, merujuk pada seberapa sering konsumen mengenal atau mengingat suatu merek ketika mereka mempertimbangkan pembelian.
 - 2) Citra merek, adalah persepsi atau gambaran merek di benak konsumen, yang dibentuk dari pengalaman, komunikasi merek dan atribut produk.
- b. Perasaan individu dan situasi impulsif
 - 1) Perasaan individu, konsumen yang merasa bahagia cenderung lebih terbuka terhadap penawaran dan promosi dan mereka mungkin melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebagai bentuk perayaan atau untuk menambah kebahagiaan mereka.
 - 2) Situasi impulsif, situasi seperti menaarkan khusus atau diskon mendadak juga dapat memicu pembelian impulsif.
- c. Pengaruh lingkungan sosial
 - 1) Pengaruh keluarga, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh anggota keluarga.
 - 2) Pengaruh teman dan kolega, konsumen sering kali terpengaruh oleh teman atau kolega dalam memilih produk/jasa.
 - 3) Lingkungan sosial dan gaya hidup

- 4) Pengaruh komunitas *online*. Komunitas *online* seperti forum atau grup media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Faktor kontekstual, minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar.
- 1) Kondisi ekonomi, selama masa resesi atau ketidakstabilan ekonomi, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran mereka dan lebih selektif dalam pembelian produk.
 - 2) Promosi dan diskon, konsumen terdorong untuk membeli produk yang mereka tidak rencanakan sebelumnya jika mereka melihat penawaran yang menarik.
 - 3) Trend musiman, musim liburan atau perayaan tertentu seringkali memengaruhi minat beli konsumen.
 - 4) Lingkungan sosial dan budaya, faktor budaya seperti kebiasaan atau adat istiadat juga mempengaruhi minat beli.
- e. Opsi
- 1) Variasi produk, ketika konsumen dihadapkan pada berbagai opsi produk mereka akan cenderung melakukan perbandingan dan memilih yang terbaik menurut referensi mereka.
 - 2) Opsi pembayaran, menyediakan berbagai metode pembayaran seperti kredit, *e-wallet* dan cicilan dapat meningkatkan minat beli.
 - 3) Pilihan *customization*, kemampuan untuk menyesuaikan produk seperti milih paket yang akan dipilih.

- f. *Perceived value*, tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung artinya diperlukan variabel tambahan yaitu *trust* atau kepercayaan.
- g. Sikap pelanggan terhadap produk terkait,
 - 1) Persepsi kualitas, sikap positif terhadap kualitas produk seperti pandangan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi atau menawarkan nilai yang baik, meningkatkan minat beli.
 - 2) Pengalaman yang baik, pengalaman positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat beli.
 - 3) Sikap terhadap harga, sikap bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih untuk uang yang dibayar dapat meningkatkan minat beli.
 - 4) Citra merek, merek dengan citra yang baik dan reputasi yang solid dapat menarik minat beli lebih tinggi karena konsumen merasa lebih aman dan puas dengan pilihan mereka.⁶

3. Indikator Minat Beli Konsumen

- a. *Awareness*, menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.
- b. *Knowledge*, meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

⁶Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024) ,220-227.

- c. *Liking*, setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk/jasa langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk/jasa.
- d. *Preference*, tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk/jasa kepada orang lain. Para pemasar pemasar perlu memahami perbandingan dengan produk sejenis.
- e. *Conviction*, konsumen mungkin sudah menyukai produk/jasa tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian.
- f. *Purchase intention*, menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk seperti penurunan harga, promosi pembelian dan pemberian diskon.⁷

C. Layanan Internet

1. Pengertian Layanan Internet

Layanan internet adalah jasa penyedia kontekstifitas jaringan komunikasi data yang memungkinkan pengguna mengakses, mengirim, menerima dan memprosesinforman atau konten digital antar perangkat melalui jaringan layanan internetmencakup akses kecepatan, stabilitas, keamanan serta dukungan teknis yang diberikan penyedia kepada pelanggan.

⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management* (Singapore: Pearson Education, 2021),291.

2. Indikator Kualitas Layanan Internet

a. Kecepatan Unduh (*Download Speed*)

Kemampuan jaringan mengirim data dari pusat/server ke perangkat pengguna diukur dalam satuan Mbps. Semakin tinggi nilainya, semakin cepat pengguna mendapatkan data, file atau konten yang diminta.

b. Kecepatan Ungah (*Upload Speed*)

Kemampuan jaringan mengirimkan data dari perangkat pengguna ke pusat jaringan/server. Sangat penting untuk aktivitas seperti pengiriman berkas, video, konferensi, kerja jarak jauh dan mengunggah konten.

c. Ketersediaan dan Kestabilan Akses/Tautan

Kemudahan, kelancaran dan keberhasilan koneksi saat menghubungkan ke alamat tujuan, situs atau aplikasi tanpa kegagalan, gangguan atau putus ditengah jalan.

d. Latensi/ Jeda Waktu (Ping/Delay)

Waktu yang digunakan data dikirim hingga diterima kembali, diukur dalam milidetik. Semakin rendah nilainya, semakin responsif dan cepat reaksi layanan.

e. Pilihan Paket dan Kesesuaian Layanan

Ketersediaan variasi pilihan paket data, kecepatan, kuota, masa aktif dan harga yang beragam disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pengguna.

f. Keandalan Koneksi

Kemampuan jaringan berpotensi stabil, koneksi, jarang terputus dan mempertahankan kualitas sesuai standar dalam waktu lama. Diukur dari frekuensi gangguan dan lamanya waktu pemulihan, nilai ideal mendekati 100% waktu berfungsi normal.

g. Ketersediaan Layanan

Persentase waktu layanan dapat digunakan dan fungsi normal sepanjang waktu, tanpa pemadaman terjadwal maupun tidak terjadwal.

h. Cakupan Jaringan

Luasnya wilayah geografis yang terjangkau sinyal, meliputi perkotaan, pedesaan, hingga daerah terpencil. Semakin luas dan merata cakupan semakin tinggi nilai layanan bagi masyarakat luas.

i. Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan puas atau tidak puas pengguna setelah merasakan layanan, mencakup kesesuaian antara harapan, janji penyedia dan kenyataan yang diterima.

j. Respon Terhadap Gangguan

Kecepatan, ketepatan, kesiapan dan kualitas penanganan keluhan serta pemulihan gangguan yang dilaporkan pelanggan. Semakin cepat dan tepat penanganan semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.⁸

⁸Tnp, *Pengantar Tata Kelola Internet* (Seri Literasi Digital, 2018).

D. Prinsip Etika Bisnis

Syed Nawab Haidar Naqvi mengemukakan empat prinsip etika dalam Islam, yang tentu saja keempat prinsip tersebut juga merupakan landasan berpijak seorang muslim dalam aktivitas bisnisnya. Empat prinsipnya yaitu:

1. Tauhid/Kesatuan (*unity*)

Tauhid merupakan kenyataan bahwa ia memberikan umat manusia perspektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam mengenai keseimbangan illahi antar tuhan dan manusia. Berdasarkan prinsip ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal. Pertama, diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa melakukan praktik-praktik mal bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.

2. Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan individual kita. Dalam diri kita harus diwadahi dan dikumpulkan bersama dalam perimbangan yang tetap agar menghasilkan makhluk manusia yang adil. Dijelaskan dalam QS. Al-Anbiya:47

وَنَضْعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَمَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئًا وَإِنْ كَانَ
مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِّنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَا بِهَا وَكَفَىٰ بِنَا حَاسِبِينَ

Artinya :*"Dan Kami akan memasang timbangan yang tepat pada hari Kiamat, maka tidak seorang pun dirugikan walau sedikit; sekalipun hanya seberat biji sawi, pasti Kami mendatangkannya (pahala/balasannya). Dan cukuplah Kami yang membuat perhitungan."*(Q.S. Al-Anbiya' : 47).

Prinsip keseimbangan ini dapat dijumpai dalam berbagai aspek kehidupan. Misalnya, keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrowi, berekonomi, bekerja, hak dan kewajiban, kepentingan individu dan sosial dan lain lain. Dengan menciptakan suatu keseimbangan yang layak antara tabungan, pembelanjaan dan infaq, islam mencoba mengantarkan masyarakat menuju negara cita-cita yaitu yang oleh diisi oleh islam dianggap sebagai negara yang ideal.

3. Kehendak Bebas (*free will*)

Manusia baik sebagai makhluk maupun sebagai khalifah di muka bumi mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri. 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 mengingkari. Seorang muslim yang percaya pada kehendak allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya.

4. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Prinsip pertanggungjawaban merupakan konsekuensi logis dari adanya prinsip kehendak bebas. Karena manusia itu bebas, maka ia

bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya seperti yang disampaikan pada QS. An-Nisa ayat 65

فَلَا وَرَبِّكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّىٰ يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا
فِي أَنْفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

Artinya : "*Maka demi Tuhanmu, mereka tidak beriman hingga mereka menjadikan engkau (Muhammad) sebagai hakim dalam perkara yang mereka perselisihkan, kemudian mereka tidak merasa keberatan dalam hati mereka terhadap putusan yang engkau berikan, dan mereka menerima dengan sepenuhnya.*" (QS. An-Nisa: 65).

Doktrin pertanggungjawaban merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Dalam islam kebebasan individu haruslah dilihat dari dalam perspektif kebebasan sosial. Karena itu tidak boleh ada kontradiksi dalam perspektif islam antara kebebasan individu dengan tanggung jawab dan kebebasan manusia.⁹

⁹Muhammad Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam* (yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021).31-41.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang keadaan saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian. Penelitian lapangan mempelajari tentang interaksi di lingkungan suatu unit sosial seperti individu, kelompok dan lembaga atau masyarakat yang memiliki keunikan atau kekhasan tertentu, baik bersifat positif maupun negatif.¹

Penelitian lapangan pada penelitian ini dilakukan di Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah. Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah dipilih sebagai objek penelitian karena minat beli konsumen pada PT Tunas Link Indonesia belum memenuhi target konsumen pada setiap bulannya.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat atau individu, keadaan, gejala, gejala atau hal-hal yang khusus dalam masyarakat.²

¹Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 13.

²Sukamto and Sukamto Musfiqoh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah* (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2022), 13.

Peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penelitiannya data dan fakta yang di himpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam Penelitian laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.³

Peneliti menjelaskan hasil dari pengumpulan data dengan memberikan gambaran dan penjelasan tentang strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Tunas Link Indonesia.

B. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya⁴. Sumber data primer diperoleh dari pimpinan PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan yakni bapak Deni, satu teknisi dan 8 konsumen.

³Johan Setiawan Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018),27.

⁴Nazar Naamy, *Metode Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*, (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), 117.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data data yang bukan didapatkan atau beberapa dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian⁵. Peneliti dapat memahami bahwa data sekunder merupakan data pendukung yang ditulis oleh pihak lain. Data ini dapat berupa sebuah gambar, tulisan, dokumen maupun data terkait.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi wawancara dan studi dokumentasi, pada penelitian ini peneliti memilih wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data:

1. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka secara lisan antara pewawancara dan terwawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian⁶.

Pada wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, ialah wawancara dimana subjek yang diteliti bisa memberikan jawaban yang bebas dan tidak dibatasi akan tetapi subjek yang diteliti tidak boleh keluar alur dari tema yang sudah ditentukan. Peneliti melakukan wawancara dengan delapan konsumen yaitu :

⁵Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV Harva Creative, 2023),6.

⁶Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 67-68.

Tabel 3.1
Data Nama Konsumen

No	Nama Konsumen	Keterangan
1.	Bapak Suratno	Pelanggan aktif
2.	Aulia	Pelanggan aktif
3.	Ibu Parsih	Pelanggan aktif
4.	Ibu Fitri	Pelanggan aktif
5.	Ibu Rati	Pelanggan aktif
6.	Ibu Tumini	Pelanggan aktif
7.	Ibu Ida	Pelanggan aktif
8.	Bapak Warno	Pelanggan aktif

Peneliti dalam pengambilan sampel data menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil lalu lama lama besar seperti bola salju yang menggelinding. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau sebelumnya. Begitupun seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.⁷

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui studi dokumen. Dokumen yang diteliti bisa berupa surat baik resmi maupun tidak resmi, gambar, foto, pamflet, video dan dokumen lainnya yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa.⁸

⁷Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jogjakarta: Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021),75.

⁸Mukhlash Abrar, *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif Suatu Pengantar*, (Unja Publisher, 2024), 27.

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang di dapat dari hasil wawancara dengan pimpinan PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini, menggunakan metode triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi waktu untuk memastikan bahwa hasil pengamatan benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi dilapangan. Triangulasi waktu adalah teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan membandingkan informasi menggunakan teknik yang sama seperti wawancara pada waktu, situasi atau kondisi yang berbeda.⁹ Peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan kebenaran data yaitu dari pemilik PT Tunas Link Indonesia.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data:

Pertama; *Data Collection*. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari penelitian terhadap fenomena yang

⁹Naamy, *Metode Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*.192.

dialami). Catatan pengamatan adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat dan tafsiran tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

Kedua; *Condensation Data* (Data Kondensasi). Yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian.

Ketiga; *Display Data* (Penyajian Data). Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan, antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

Keempat; *Conclusions Drawing/verifying* (Penarikan Kesimpulan). Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses kondensasi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.¹⁰

¹⁰Matthew B. Milles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis* (SAGE Publications, Inc., 2014), 8-9.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Tunas Link Indonesia

1. Profil PT Tunas Link Indonesia

PT Tunas Link Indonesia merupakan instalasi yang menyediakan pelayanan internet. Pendirian PT Tunas Link Indonesia pada tahun 2023 yang merupakan mitra kerjasama yang dipimpin oleh bapak Deni dengan PT Tunas Link Indonesia yang berkantor pusat di Bandar Lampung hingga saat ini. Jumlah 3 teknisi dan 150 konsumen.¹

Adapun data jumlah konsumen pada setiap bulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Jumlah Konsumen Per Bulan Dari Tahun 2023-2025

No	Bulan-Tahun	Jumlah Konsumen
1	September 2023	6 Konsumen
2	Oktober 2023	8 Konsumen
3	November 2023	7 Konsumen
4	Desember 2023	9 Konsumen
5	Januari 2024	4 Konsumen
6	Februari 2024	4 Konsumen
7	Maret 2024	5 Konsumen
8	April 2024	3 Konsumen
9	Mei 2024	5 Konsumen
10	Juni 2024	7 Konsumen
11	Juli 2024	6 Konsumen
12	Agustus 2024	5 Konsumen
13	September 2024	8 Konsumen

¹Wawancara dengan Bapak Deni, Selaku Pimpinan PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton

No	Bulan-Tahun	Jumlah Konsumen
14	Oktober 2024	4 Konsumen
15	November 2024	8 Konsumen
16	Desember 2024	6 Konsumen
17	Januari 2025	5 Konsumen
18	Februari 2025	4 Konsumen
19	Maret 2025	5 Konsumen
20	April 2025	3 Konsumen
21	Mei 2025	4 Konsumen
22	Juni 2025	3 Konsumen
23	Juli 2025	6 Konsumen
24	Agustus 2025	4 Konsumen
25	September 2025	10 Konsumen
26	Oktober 2025	2 Konsumen
27	November 2025	5 Konsumen
28	Desember 2025	4 Konsumen
Total		150

Sumber: Data wawancara dengan Deni

Tabel 4.1 menampilkan data jumlah konsumen baru PT Tunas Link Indonesia setiap bulan sejak September 2023 hingga Desember 2025. Selama periode tersebut jumlah konsumen baru terfluktuasi antara 2 hingga 10 konsumen perbulannya, dengan perolehan terendah terjadi pada Februari 2024 (2 Konsumen) dan tertinggi pada September 2025 (10 konsumen). Tidak satu pun bulan yang mencapai target 15 konsumen baru yang ditetapkan perusahaan, dengan rata-rata perolehan hanya sekitar 5 hingga 6 konsumen per bulan. Pola ini menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumen PT Tunas Link Indonesia cenderung stagnan dan tidak menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun sejalan dengan keterbatasan jangkauan strategi promosi yang masih bertumpu pada *word of mouth*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Tunas Link Indonesia belum berhasil memperoleh konsumen secara konsisten dan masih jauh dari target yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Target yang diharapkan sebanyak 15 konsumen baru perbulan, bertujuan agar keuntungan perusahaan dapat meningkat sekaligus memperluas jangkauan promosi produk.²

2. Perangkat Organisasi

- 1) Pimpinan : Deni Catur Palitian
- 2) Operasional : Deni Catur Palitian
- 3) Administrasi : Nanda Savitri
- 4) Teknisi : Deni Catur Palitian, Madan Ramadhan, Handani

B. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan PT Tunas Link Indonesia dan keempat konsumen aktifnya di Desa Totokaton, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan internet yang ditawarkan.

1. Hasil Wawancara dengan Pimpinan PT Tunas Link Indonesia

Wawancara dilakukan dengan Bapak Deni Catur Palitian selaku pimpinan sekaligus operasional PT Tunas Link Indonesia di Desa

²Wawancara dengan Bapak Deni, selaku pimpinan PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton, Rabu 10 juni 2026

Totokaton. Hasil wawancara tersebut, diperoleh informasi terkait strategi promosi, Bapak Deni menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan adalah berkoordinasi dengan Ketua RT dengan Kepala Dusun (Bayan) setempat, kemudian menawarkan layanan secara langsung kepada tetangga di sekitar lokasi. Media promosi yang digunakan masih berfokus pada strategi *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media digital maupun media iklan berbayar.

Mengenai kebijakan harga, Bapak Deni menyatakan bahwa penetapan harga mengikuti ketentuan dari perusahaan pusat. Meskipun tidak ada program diskon khusus, perusahaan memberikan fee atau insentif kepada konsumen yang berhasil mengajak tetangganya untuk memasang wifi.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, upaya yang dilakukan meliputi mempertahankan komunikasi yang baik, terus mengembangkan jaringan serta meningkatkan kualitas perangkat demi kenyamanan pelanggan. Jangkauan pemasaran saat ini masih difokuskan pada wilayah lokal dan belum ada rencana untuk mengembangkan promosi berbasis digital karena perusahaan lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan di tengah persaingan yang sudah cukup ketat.³

2. Hasil Wawancara dengan Teknisi PT Tunas Link Indonesia

Wawancara dilakukan dengan Madan Ramadhan selaku teknisi lapangan PT Tunas Link Indonesia yang telah bekerja sejak perusahaan

³Wawancara dengan Bapak Deni, selaku pimpinan PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton

berdiri pada tahun 2023. Madan menyatakan bahwa ia aktif terlibat dalam kegiatan promosi melalui percakapan sehari-hari dengan warga sekitar. Cara memperkenalkan layanan dilakukan dengan menyebut biaya berlangganan dan kecepatan internet yang akan diterima. Keunggulan yang paling sering disampaikan adalah pelayanan yang responsif dan harga terjangkau. Tidak ada arahan khusus dari pimpinan mengenai cara promosi. Media promosi yang digunakan adalah *word of mouth*, tanpa media sosial maupun brosur. Peran ketua RT dinilai sangat membantu karena kebanyakan konsumen mengetahui layanan ini dari beliau⁴.

3. Hasil Wawancara dengan Konsumen PT Tunas Link Indonesia

Wawancara dilakukan terhadap empat konsumen aktif PT Tunas Link Indonesia dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Berikut hasil wawancara dari masing-masing konsumen.

Bapak Suratno merupakan pelanggan PT Tunas Link Indonesia sejak tahun 2024. Ia menggunakan paket 20 Mbps, menyatakan sangat puas karena setiap keluhan langsung ditanggapi dengan cepat dan telah merekomendasikan layanan ini kepada tetangganya yang mengeluh tagihan data seluler yang boros.⁵

Saudari Aulia melakukan pemasangan pada awal Desember 2025. Ia mengetahui layanan dari teknisi yang merupakan tetangganya. Menggunakan paket 15 Mbps dan menyatakan puas. Belum

⁴Wawancara dengan Madan Ramadhan, selaku Teknisi PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton

⁵Wawancara Dengan Bapak Suratno, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

merekomendasikan karena sebagian besar tetangganya sudah berlangganan provider lain.⁶

Ibu Parsih adalah pelanggan yang telah bergabung sejak Desember 2023 dan merupakan salah satu pelanggan paling awal PT Tunas Link Indonesia. Informasi mengenai layanan ini diperoleh dari ketua RT setempat. Awalnya menggunakan paket 20 Mbps kemudian meningkat ke 30 Mbps seiring bertambahnya kebutuhan. Menyatakan sangat puas dan telah merekomendasikan layanan ini kepada anaknya.⁷

Ibu Fitri merupakan pelanggan sejak tahun 2024 yang memperoleh informasi dari tetangga. Menggunakan paket 15 Mbps, pernah membandingkan dengan provider lain dan tetap memilih PT Tunas Link Indonesia karena harga lebih terjangkau. Belum pernah merekomendasikan kepada orang lain.⁸

Ibu Rati merupakan pelanggan sejak februari 2024 yang memperoleh informasi dari saudaranya. Menggunakan paket 20 Mbps, tidak pernah melihat iklan formal sebelum berlangganan. Tertarik karena harga terjangkau dan pelayanan responsif. Rekomendasi dari orang yang dipercaya berpengaruh pada keyakinannya untuk berlangganan.⁹

Ibu Tumini berlangganan sejak september 2024 yang memperoleh informasi layanan internet dari saudaranya. Menggunakan paket 20 Mbps,

⁶Wawancara Dengan Aulia, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

⁷Wawancara Dengan Ibu Parsih, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

⁸Wawancara Dengan Ibu Fitri, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

⁹Wawancara Dengan Ibu Rati, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

keyakinannya diperkuat oleh ketua RT untuk menggunakan layanan internet tersebut. Belum merekomendasikan kepada orang lain.¹⁰

Ibu Ida berlangganan sejak februari 2025 yang mengetahui informasi layanan dari teknisi yang juga merupakan tetangganya. Menggunakan paket 15 Mbps, Memilih layanan ini karena kemudahan komunikasi langsung dengan teknisi apabila terjadi gangguan, disamping harga yang terjangkau. Belum merekomendasikan kepada orang lain.¹¹

Bapak Warno berlangganan sejak mei 2024 yang mengetahui layanan dari Ketua RT. Menggunakan paket 20 Mbps, memilih layanan ini berdasarkan rekomendasi RT dan harga terjangkau. Keyakinannya terbentuk dari pelayanan yang cepat dan rekomendasi orang dipercaya. Belum merekomendasikan kepada orang lain.¹²

C. Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia

1. Analisis Indikator Strategi Promosi PT Tunas Link Indonesia

Berdasarkan teori indikator strategi promosi, berikut analisis penerapan pada PT Tunas Link Indonesia.

a. Interaksi Promosi

Indikator interaksi promosi mengukur tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. PT Tunas Link Indonesia memiliki tingkat interaksi yang cukup baik melalui

¹⁰Wawancara Dengan Ibu Tumini, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

¹¹Wawancara Dengan Ibu Ida, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

¹²Wawancara Dengan Bapak Warno, Selaku Konsumen Di Desa Totokaton

pendekatan personal. Teknisi Madan Ramadhan menyatakan bahwa respons warga ketika menerima informasi layanan cukup baik dan kadang ada yang langsung tertarik. Seluruh delapan konsumen menyatakan komunikasi dengan tim PT Tunas Link Indonesia berlangsung dengan baik dan terbuka. Namun interaksi ini masih terbatas pada lingkaran sosial yang sempit dan belum melibatkan platform digital yang memungkinkan interaksi lebih luas.

b. Jangkauan Media Promosi

Jangkauan promosi PT Tunas Link Indonesia saat ini masih sangat terbatas. Dari delapan konsumen yang diwawancarai, seluruhnya mengetahui layanan melalui orang-orang di lingkungan terdekat mereka. Bapak Suratno, Ibu Parsih, Ibu Tumini dan Bapak Warno mengetahui dari ketua RT; Saudari Aulia dan Ibu Ida dari teknisi tetangga; Ibu Rati dan Ibu Tumini dari saudara; serta Ibu Fitri dari tetangga. Hanya Bapak Suratno (melalui Facebook) yang pernah terpapar promosi formal. Keterbatasan jangkauan ini menjadi salah satu faktor utama mengapa target 15 konsumen baru per bulan belum tercapai.

c. Daya Tarik Promosi

Daya tarik pesan promosi PT Tunas Link Indonesia bertumpu pada dua nilai utama yaitu harga terjangkau dan pelayanan responsif. Menurut teknisi Madan Ramadhan, yang membuat warga tertarik adalah dari sisi harga. Seluruh delapan konsumen menyebut harga

kompetitif sebagai faktor utama ketertarikan mereka. Faktor kedekatan personal teknisi sebagai tetangga seperti yang dirasakan Saudari Aulia dan Ibu Ida juga menjadi daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki provider besar.

d. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi PT Tunas Link Indonesia dilakukan secara terus-menerus namun tidak terstruktur. Bapak Deni menyatakan bahwa promosi dilakukan melalui perbincangan sehari-hari sehingga cukup sering. Namun teknisi Madan Ramadhan menyatakan tidak terlalu sering berinteraksi dengan calon konsumen baru dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang dilakukan belum memadai untuk menjangkau jumlah calon konsumen yang dibutuhkan guna mencapai target 15 konsumen baru per bulan secara konsisten.

e. Ketepatan Pasar

Strategi promosi PT Tunas Link Indonesia yang mengedepankan pesan harga terjangkau dan pelayanan responsif sudah sesuai dengan karakteristik masyarakat Desa Totokaton yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan pedagang dengan sensitivitas harga yang tinggi. Pendekatan komunikasi informal yang hangat juga tepat untuk masyarakat pedesaan yang lebih merespons komunikasi personal. Namun media penyampaian yang hanya mengandalkan *word of mouth* belum optimal menjangkau seluruh segmen masyarakat desa.

f. Kemampuan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan

Meskipun terbatas jangkauannya, promosi yang dilakukan PT Tunas Link Indonesia terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi yang terpapar. Seluruh delapan konsumen mengakui bahwa rekomendasi dari orang yang dipercaya berpengaruh pada keyakinan mereka untuk berlangganan. Faktor harga yang kompetitif secara konsisten disebut seluruh konsumen sebagai pendorong utama keputusan berlangganan. Bapak Deni menyatakan bahwa pengaruh promosi yang dilakukan terhadap keputusan masyarakat untuk berlangganan cukup besar.

g. Konsistensi Pelaksanaan Promosi

PT Tunas Link Indonesia menjalankan promosi secara konsisten dari segi pesan, yaitu selalu mengedepankan harga terjangkau dan pelayanan responsif. Namun konsistensi ini baru terbatas pada jalur *word of mouth* dan belum diikuti dengan konsistensi penggunaan media promosi yang lebih beragam. Ketidakhadiran perusahaan di media sosial dan ketiadaan materi promosi tercetak menjadikan pesan promosi tidak tersebar secara konsisten kepada seluruh lapisan masyarakat.

2. Analisis SWOT Strategi Promosi PT Tunas Link Indonesia

Berdasarkan teori analisis SWOT yang dikemukakan dalam Bab II dan hasil wawancara dengan seluruh informan, berikut analisis SWOT strategi promosi PT Tunas Link Indonesia.

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan utama PT Tunas Link Indonesia sebagai microprovider lokal adalah kemampuan merespons gangguan secara cepat dengan tim yang langsung terjun ke lapangan. Bapak Deni menyatakan bahwa sebagai provider lokal, perusahaan bisa lebih cepat membenahi kendala dibandingkan provider besar. Kekuatan lainnya adalah harga layanan terjangkau, jaringan relasi yang kuat dengan ketua RT, hubungan personal antara teknisi dan konsumen, serta citra positif yang sudah terbentuk di kalangan pelanggan aktif. Seluruh delapan konsumen mengkonfirmasi bahwa harga terjangkau dan pelayanan responsif merupakan keunggulan utama yang membedakan PT Tunas Link Indonesia dari kompetitor.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan terbesar adalah ketidakaktifan di media sosial dan ketiadaan materi promosi formal. Bapak Deni secara terbuka mengakui bahwa belum merambah media sosial merupakan kelemahan terbesar dalam strategi promosi saat ini. Teknisi Madan Ramadhan juga menegaskan bahwa media promosi yang digunakan hanya *word of mouth*, tanpa WhatsApp, media sosial, maupun brosur. Kelemahan ini menyebabkan jangkauan promosi sangat terbatas sehingga banyak calon konsumen potensial di Desa Totokaton yang tidak mengetahui keberadaan layanan PT Tunas Link Indonesia, yang berdampak pada tidak tercapainya target 15 konsumen baru per bulan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang terbesar adalah potensi pasar yang masih sangat besar di Desa Totokaton. Bapak Deni menyebutkan bahwa kerjasama dengan ketua RT dan lokasi teknisi yang masih berada di sekitar Desa Totokaton menjadi peluang untuk memperluas pelanggan. Perkembangan teknologi media sosial seperti WhatsApp dan Facebook yang sudah familiar di kalangan masyarakat desa membuka peluang promosi digital dengan biaya rendah. Program insentif referral yang sudah ada juga berpeluang dikembangkan lebih terstruktur guna mendorong pertumbuhan pelanggan lebih cepat.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama adalah persaingan dari provider besar yang memiliki sumber daya promosi jauh lebih besar, yaitu IndiHome, MyRepublic, Biznet, First Media, IconNet, serta provider lokal seperti Atmega, ITN dan IzziNet. Bapak Deni menyatakan bahwa persaingan tersebut justru memvalidasi potensi pasar di wilayah Totokaton, dan PT Tunas Link Indonesia meyakini bahwa jaringan relasi yang kuat dan hubungan personal dengan konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh provider besar.

3. Analisis Kualitas Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia

Analisis penerapan pada PT Tunas Link Indonesia berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut.

a. Kecepatan dan Stabilitas Layanan

PT Tunas Link Indonesia menyediakan tiga pilihan kecepatan layanan internet yaitu 15 Mbps, 20 Mbps, dan 30 Mbps yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen. Dari hasil wawancara, seluruh konsumen menyatakan puas dengan kecepatan yang diterima sesuai paket yang dipilih. Saudari Aulia, ibu Fitri dan Ibu Ida memilih paket 15 Mbps yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari, sementara Ibu Parsih yang kebutuhannya berkembang secara bertahap meningkatkan pakatnya dari 20 Mbps ke 30 Mbps untuk mendukung aktivitas internet yang lebih intensif.

b. Keandalan Koneksi dan Respons Terhadap Gangguan

Aspek keandalan koneksi dan kecepatan respons terhadap gangguan merupakan keunggulan utama PT Tunas Link Indonesia dibandingkan provider besar. Seluruh delapan konsumen secara konsisten menyatakan bahwa setiap keluhan atau gangguan langsung ditanggapi dan diselesaikan dengan cepat. Teknisi Madan Ramadhan yang berdomisili di sekitar wilayah pelayanan memungkinkan penanganan gangguan dilakukan tanpa jeda waktu yang lama. Bapak Deni menyatakan bahwa perusahaan selalu berupaya mempertahankan komunikasi yang baik dan meningkatkan kualitas perangkat demi kenyamanan pelanggan.

c. Pilihan Paket dan Kesesuaian Layanan

PT Tunas Link Indonesia menawarkan tiga paket layanan dengan harga berjenjang yang memungkinkan konsumen memilih sesuai kemampuan dan kebutuhan. Pilihan ini dinilai sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat Desa Totokaton yang beragam. Bapak Suratno, ibu Rati, Ibu Tumini dan Bapak Warno menggunakan paket 20 Mbps yang dirasa sepadan untuk keluarganya yang memiliki banyak anggota, sedangkan konsumen dengan kebutuhan lebih sederhana seperti Saudari Aulia, Ibu Fitri dan Ibu Ida memilih paket 15 Mbps yang paling terjangkau. Fleksibilitas pilihan paket ini menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen.

d. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan PT Tunas Link Indonesia tergolong tinggi berdasarkan hasil wawancara. Seluruh delapan konsumen menyatakan puas dengan layanan yang diterima. Kepuasan ini dibangun dari tiga pilar utama, yaitu harga yang dinilai sepadan dengan kualitas layanan, kecepatan respons terhadap gangguan, dan kedekatan personal dengan tim teknisi. Kepuasan konsumen yang tinggi ini terbukti mendorong lahirnya rekomendasi sukarela dari pelanggan, di mana Bapak Surano, Ibu Parsih, dan Ibu Ida telah merekomendasikan layanan ini kepada orang-orang di sekitar mereka.

e. Cakupan Jaringan

Saat ini cakupan jaringan PT Tunas Link Indonesia masih terfokus pada wilayah Desa Totokaton dan sekitarnya. Bapak Deni menyatakan bahwa jangkauan pemasaran masih difokuskan pada wilayah lokal dan belum ada rencana perluasan jaringan ke wilayah lain dalam waktu dekat. Keterbatasan cakupan jaringan ini sekaligus menjadi pembatas bagi pertumbuhan konsumen, namun juga menjadi keunggulan dalam hal kedekatan dan ketepatan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.

4. Analisis Prinsip Etika Bisnis Islam pada PT Tunas Link Indonesia

Berikut analisis penerapan pada PT Tunas Link Indonesia berdasarkan hasil wawancara di lapangan.

a. Tauhid/Kesatuan (*Unity*)

Prinsip tauhid mengajarkan bahwa setiap aktivitas bisnis harus dilandasi oleh kesadaran bahwa segala sesuatu adalah milik Allah dan manusia hanya sebagai pengelola amanah-Nya. Berdasarkan prinsip ini, pengusaha muslim tidak melakukan diskriminasi, tidak melakukan praktik bisnis yang curang, dan tidak bersikap serakah dalam mengejar keuntungan.

PT Tunas Link Indonesia menunjukkan penerapan prinsip tauhid ini dalam beberapa aspek bisnisnya. Dalam memberikan layanan, perusahaan tidak membedakan pelanggan berdasarkan status sosial atau ekonomi. Seluruh konsumen dari berbagai latar belakang

mendapat pelayanan yang sama baiknya, terbukti dari kepuasan yang merata yang dinyatakan oleh seluruh delapan konsumen. Penetapan harga yang transparan dan sesuai ketentuan perusahaan pusat juga mencerminkan sikap amanah dalam mengelola kepercayaan yang diberikan konsumen. Program insentif referral yang memberikan manfaat nyata kepada konsumen yang membantu memperluas jaringan pelanggan juga mencerminkan semangat berbagi rezeki yang menjadi ciri khas etika bisnis Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan dalam bisnis Islam menuntut adanya keadilan dan keseimbangan dalam setiap transaksi, baik antara keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan manfaat yang diterima konsumen, maupun antara kepentingan bisnis dengan kepentingan sosial masyarakat.

PT Tunas Link Indonesia menunjukkan penerapan prinsip keseimbangan melalui penetapan harga yang dinilai adil oleh konsumen. Seluruh delapan konsumen menyatakan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima, menunjukkan adanya keseimbangan manfaat antara penjual dan pembeli. Penyediaan tiga paket layanan dengan harga berjenjang juga mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan bisnis perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan kemampuan ekonomi masyarakat desa yang beragam. Ibu Parsih yang kebutuhannya

berkembang dapat meningkatkan paket secara bertahap, sementara konsumen dengan kemampuan terbatas seperti Saudari Aulia, Ibu Fitri dan Ibu Ida dapat memilih paket yang paling terjangkau.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Prinsip kehendak bebas dalam konteks bisnis Islam berarti bahwa konsumen memiliki kebebasan penuh untuk memilih, menerima atau menolak penawaran yang disampaikan. Penjual tidak boleh memaksa, menekan atau memanipulasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

PT Tunas Link Indonesia menerapkan prinsip kehendak bebas ini melalui pendekatan promosi yang tidak memaksa. Teknisi Madan Ramadhan menyatakan bahwa pendekatan dilakukan melalui obrolan santai, memberikan calon konsumen kebebasan penuh untuk bertanya dan mempertimbangkan keputusannya. Bapak Deni menyatakan bahwa promosi dilakukan melalui komunikasi informal sehari-hari tanpa paksaan. Seluruh delapan konsumen menyatakan bahwa keputusan berlangganan merupakan keputusan sukarela yang didasari oleh pertimbangan pribadi, bukan karena tekanan dari pihak manapun. Kebebasan memilih paket sesuai kemampuan juga mencerminkan penghormatan perusahaan terhadap hak konsumen untuk menentukan pilihan terbaiknya.

d. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Prinsip pertanggungjawaban dalam bisnis Islam menuntut setiap pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas seluruh tindakan bisnisnya, baik kepada konsumen, mitra bisnis, masyarakat, maupun kepada Allah SWT. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban memenuhi janji, memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, dan menangani keluhan dengan cepat dan profesional.

PT Tunas Link Indonesia menunjukkan penerapan prinsip pertanggungjawaban yang kuat dalam praktik bisnisnya. Seluruh delapan konsumen menyatakan bahwa setiap keluhan dan gangguan langsung ditanggapi dan diselesaikan dengan cepat oleh tim PT Tunas Link Indonesia. Bapak Deni menyatakan bahwa perusahaan selalu berupaya mempertahankan komunikasi yang baik, terus mengembangkan jaringan dan meningkatkan kualitas perangkat demi kenyamanan pelanggan. Teknisi Madan Ramadhan yang berdomisili di sekitar wilayah pelayanan memastikan pertanggungjawaban layanan dapat dilaksanakan dengan cepat dan tepat. Tingginya kepuasan konsumen yang terbukti dari seluruh delapan informan yang menyatakan puas merupakan cerminan nyata dari penerapan prinsip pertanggungjawaban dalam praktik bisnis PT Tunas Link Indonesia.

5. Analisis Indikator Minat Beli Konsumen

a. *Awareness*

Awareness atau kesadaran merek mejuruk pada seberapa jauh konsumen mengenal atau mengingat suatu produk ketika mereka mempertimbangkan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat awareness masyarakat Desa Totokaton terhadap layanan internet PT Tunas Link Indonesia masih sangat terbatas. Seluruh delapan konsumen mengaku mengetahui keberadaan layanan ini bukan karena melihat iklan atau promosi formal, melainkan melalui orang-orang di sekitar mereka. Bapak Surano, Ibu Parsih, Ibu Tumini dan Bapak Warno mendapat informasi dari ketua RT; Saudari Aulia dan Ibu Ida dari teknisi yang merupakan tetangganya; Ibu Rati dan Ibu Tumini dari saudara; serta Ibu Fitri dari tetangga. Hanya Bapak Surano yang pernah melihat promosi melalui Facebook, sementara tujuh konsumen lainnya tidak pernah terpapar promosi formal sebelum berlangganan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa awareness hanya terbentuk di dalam lingkaran sosial yang sempit. Faktor promosi yang paling mempengaruhi terbentuknya awareness adalah *word of mouth* melalui jaringan ketua RT yang berfungsi sebagai opinion leader. Strategi yang perlu dikembangkan adalah periklanan berbasis media sosial dan pemasangan brosur atau spanduk di titik-titik strategis desa sehingga

informasi dapat menjangkau warga yang tidak terhubung langsung dengan jaringan ketua RT atau teknisi

b. *Knowledge*

Knowledge atau pengetahuan merek berkaitan dengan sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, mulai dari harga, fitur, keunggulan, hingga cara penggunaannya.

Seluruh delapan konsumen menyatakan bahwa penjelasan mengenai paket harga, kecepatan internet dan proses pemasangan disampaikan dengan jelas sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan. Pengetahuan konsumen diperoleh secara langsung melalui interaksi personal dengan teknisi atau melalui informasi yang disampaikan ketua RT dan orang terdekat. Saudari Aulia menyatakan penjelasan sangat jelas sehingga ia dapat langsung memahaminya, sementara Ibu Rati dan Ibu Tumini mendapatkan penjelasan dari saudara yang telah lebih dulu berlangganan.

Faktor promosi yang paling mempengaruhi knowledge konsumen adalah personal selling yakni komunikasi langsung antara teknisi atau pimpinan dengan calon konsumen secara tatap muka. Ke depan, strategi ini perlu dikombinasikan dengan media informasi tertulis seperti brosur atau konten WhatsApp agar calon konsumen yang tidak memiliki kontak personal dengan tim PT Tunas Link Indonesia tetap bisa memperoleh pengetahuan yang memadai.

c. *Liking*

Liking atau kesukaan adalah tahap dimana konsumen yang sudah menyadari keberadaan dan memiliki pengetahuan tentang suatu produk mulai mengembangkan rasa suka terhadap produk atau layanan tersebut.

Seluruh delapan konsumen PT Tunas Link Indonesia menunjukkan tingkat liking yang tinggi. Rasa suka terbentuk dari dua keunggulan utama yang dirasakan secara langsung, yaitu harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang responsif dan personal. Seluruh konsumen mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang cepat dan responsif turut mempengaruhi rasa suka mereka. Saudari Aulia dan Ibu Ida secara khusus menyebutkan faktor kedekatan dengan teknisi yang merupakan tetangga sebagai alasan kesukaan mereka. Ibu Parsih bahkan meningkatkan paket layanannya seiring bertambahnya kepuasan dan kebutuhan yang ia rasakan

d. *Preference*

Preference atau preferensi adalah tahap di mana konsumen mulai membandingkan produk atau layanan yang diminatinya dengan produk sejenis dari kompetitor dan kemudian menjadikan produk tersebut sebagai pilihan yang lebih diutamakan dibandingkan alternatif lainnya.

Tujuh dari delapan konsumen tidak pernah membandingkan layanan PT Tunas Link Indonesia dengan provider lain sebelum berlangganan. Hanya Ibu Fitri yang pernah membandingkannya dan

tetap memilih PT Tunas Link Indonesia karena harga lebih terjangkau. Preferensi konsumen mayoritas didasarkan pada rekomendasi dari orang yang dipercaya dan harga terjangkau, bukan pada perbandingan produk yang bersifat rasional dan terstruktur. Bapak Surano membandingkan pengeluaran wifi dengan kuota data seluler dan menyimpulkan bahwa layanan PT Tunas Link Indonesia jauh lebih ekonomis untuk keluarganya yang memiliki banyak anggota.

e. *Conviction*

Conviction atau keyakinan adalah tahap di mana konsumen yang sudah menyukai dan memiliki preferensi terhadap suatu produk mulai meyakinkan dirinya sendiri untuk benar-benar melakukan pembelian.

Keyakinan konsumen terbentuk melalui dua jalur utama. Pertama, rekomendasi dari orang yang dipercaya. Seluruh delapan konsumen mengakui bahwa rekomendasi dari ketua RT, tetangga, atau saudara berpengaruh pada keyakinan mereka untuk berlangganan. Bapak Surano, Ibu Parsih dan Bapak Warno dikuatkan oleh rekomendasi ketua RT; Saudari Aulia dan Ibu Ida dikuatkan oleh teknisi tetangga; Ibu Rati dan Ibu Tumini dikuatkan oleh rekomendasi saudara. Kedua, pertimbangan harga terjangkau dan pelayanan cepat yang disebutkan hampir seluruh informan sebagai faktor yang meyakinkan mereka.

f. *Purchase Intention*

Purchase Intention atau niat pembelian adalah tahapan akhir dari rangkaian indikator minat beli, di mana konsumen yang sudah

melewati tahapan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference* dan *conviction* akhirnya terdorong untuk benar-benar melakukan tindakan pembelian atau berlangganan.

Satu faktor yang muncul secara konsisten pada seluruh delapan konsumen adalah harga yang terjangkau sebagai pendorong utama niat pembelian. Seluruh konsumen menyatakan bahwa harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong mereka mendaftar sebagai pelanggan PT Tunas Link Indonesia. Hal ini sejalan dengan pernyataan teknisi Madan Ramadhan bahwa dari pengalamannya di lapangan, faktor penentu utama keputusan berlangganan warga adalah harga yang terjangkau dan kemudahan bertanya langsung kepada teknisi yang dikenal.

Dari delapan konsumen, tiga orang (Bapak Surano, Ibu Parsih dan Ibu Ida) telah merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, sementara lima konsumen lainnya belum melakukannya karena sebagian baru berlangganan. Kondisi ini menunjukkan bahwa siklus *word of mouth* terus berjalan secara organik dari pelanggan yang puas.

Secara keseluruhan, faktor promosi yang paling dominan mempengaruhi seluruh tahapan minat beli konsumen PT Tunas Link Indonesia adalah *word of mouth* yang didukung oleh personal selling dan kepercayaan interpersonal. Untuk meningkatkan minat beli konsumen secara lebih luas dan konsisten mencapai target 15 konsumen baru per bulan, PT Tunas Link Indonesia perlu

mengintegrasikan *word of mouth* yang sudah berjalan dengan strategi periklanan digital ringan (media sosial, WhatsApp Business), sales promotion (program referral terstruktur, diskon awal berlangganan) dan perluasan jaringan opinion leader di seluruh dusun Desa Totokaton.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan internet di Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah, ditarik simpulan sebagai berikut:

Faktor yang paling mempengaruhi strategi promosi PT Tunas Link Indonesia adalah harga kompetitif, *word of moth* melalui jaringan ketua RT dan teknisi, serta kualitas pelayanan yang responsif. Ketiga faktor ini bersumber dari kedekatan dan kepercayaan personal, bukan dari media promosi formal sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada lingkup sosial yang sempit.

Ketiga faktor tersebut secara bertahap membentuk minat beli konsumen, mulai dari *awareness* dan *knowledge* yang dibentuk *word of mouth*, *liking* dan *preference* yang didorong oleh harga terjangkau dan pelayanan responsif, hingga *conviction* dan *purchase intention* yang diwujudkan dalam keputusan berlangganan dan rekomendasi sukarela kepada orang lain. Dengan demikian, strategi promosi PT Tunas Link Indonesia terbukti efektif menumbuhkan minat beli, tetapi jangkauannya yang masih terbatas membuat target 15 konsumen baru perbulan belum tercapai secara optimal.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang dijelaskan tentang PT Tunas Link Indonesia di Desa Totokaton, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Tunas Link Indonesia

Pertama, PT Tunas Link Indonesia perlu segera mengembangkan strategi promosi yang lebih beragam dan tidak hanya mengandalkan *word of mouth*. Langkah konkret yang dapat dilakukan antara lain membuat akun media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, atau Facebook untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas, membuat brosur atau spanduk yang dipasang di titik-titik strategis di Desa Totokaton, serta memanfaatkan WhatsApp Group warga yang sudah ada sebagai saluran penyebaran informasi yang mudah dan murah.

Kedua, perusahaan perlu merancang program promosi penjualan yang lebih terstruktur, misalnya program referral dengan insentif yang lebih menarik bagi pelanggan yang berhasil mengajak tetangganya untuk berlangganan, pemberian diskon bulan pertama bagi pelanggan baru, atau paket percobaan gratis selama beberapa hari untuk menurunkan hambatan calon konsumen dalam mengambil keputusan berlangganan.

Ketiga, mengingat nilai kepercayaan dan kedekatan personal yang sudah menjadi keunggulan kompetitif PT Tunas Link Indonesia, perusahaan perlu mempertahankan dan memperluas jaringan relasi dengan

tokoh masyarakat di seluruh dusun di Desa Totokaton, tidak hanya dengan ketua RT di dusun-dusun yang sudah terjangkau selama ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti pengaruh media sosial terhadap strategi promosi microprovider lokal, atau perbandingan efektivitas strategi promosi antara beberapa microprovider yang beroperasi di wilayah pedesaan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih terukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor strategi promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen, sehingga dapat melengkapi temuan kualitatif dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Mukhlash. *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif Suatu Pengantar*. 1st ed. Vol. 32. Unja Publisher, 2024.
- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Anggito, Johan Setiawan Albi. *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing 14th Edition*. ttp: Pearson, 2012.
https://archive.org/details/isbn_9780132167154/page/n5/mode/2up.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing Seventeen Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education, 2021.
- Lubis, Hidayat Purnama, Riska Franita, Purwo Siswoyo, and Putri Suci Rahayu. *Strategi Promosi Berbasis Digital*. Medan: Tahta Media Grup, 2024.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. 3rd ed. Jogjakarta: Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Mandey, Aprillia Magdalena. "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Biznethome Penyedia Jasa Telekomunikasi Dan Multimedia Di Jakarta." Universitas Pakuan Bogor, 2018.
- Milles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc., 2014.
- Naamy, Nazar. *Metode Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*. Edited by Winengan. Rake Sarasin. Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Meyniar Albina. 1st ed. CV Harva Creative, 2023.
- Nurmadiansyah, Muhammad Toriq. *Etika Bisnis Islam*. yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- Panguriseng, Andi Anisah, and Irawati Nur. "Analisis Strategi Promosi Dan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022).

Saragih, Liharman, Astri Rumodong Banjarnahor, Novy Anggraini, Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Mulatie, Darwin Lie, Yudiyanto Joko Purnomo, et al. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Edited by Janner Sinamarnata. Yayasan Kita Menulis, 2022.

Sukamto, and Sukamto Musfiqoh. *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2022.

Sunarsi, Denok. *SWOT*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.

Tnp. *Pengantar Tata Kelola Internet*. Sei Literasi Digital, 2018.

Wafa, Izzul. “Operator WiFi Favorit Warga Indonesia 2025.” Goodstate, 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/ini-operator-wifi-favorit-warga-indonesia-2025-IPZ78>.

Wardhana, Aditya. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024.

Wati, Lisna Erika. “Strategi Pemasaran PT Giga Patra Multipedia Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Desa Tanjung Inten Kec. Purbolinggo Kab. Lampung Timur).” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022.

Wiasta, Gede Adhi Himawan. “Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk WIFI.ID Di Telkom Witel Denpasar.” Politeknik Negeri Bali, 2023.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kl. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: lain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2760/In.28.3/D.1/TL.00/1/2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 17/06/2026

Kepada Yth,
Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Ayu Meldiana
NPM : 2203010013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan; atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI


Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1205/In.28/D.1/TL.00/06/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT TUNAS LINK
INDONESIA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1206/In.28/D.1/TL.01/06/2026,
tanggal 08 Juni 2026 atas nama saudara:

Nama : **AYU MELDIANA**
NPM : 2203010013
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN PT TUNAS LINK INDONESIA bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT TUNAS LINK INDONESIA, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA (STUDI KASUS DESA TOTOKATON, KEC. PUNGGUR, KAB. LAMPUNG

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Juni 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1206/In.28/D.1/TL.01/06/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AYU MELDIANA**
NPM : 2203010013
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT TUNAS LINK INDONESIA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA (STUDI KASUS DESA TOTOKATON, KEC. PUNGGUR, KAB. LAMPUNG TENGAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Juni 2026

Mengetahui
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

PT TUNAS LINK INDONESIA

LAYANAN INTERNET

Alamat : Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah

Lampiran : -
Perihal : Balasan Pra-Survey

Metro, 27 Februari 2026

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
Di_ Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Menanggapi surat Izin Pra-Survey yang di keluarkan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dengan Nomor : B-0424/In.28/J/TL.01/02/2026, maka dengan ini saya selaku Pemilik, menerangkan bahwa:

Nama : AYU MELDIANA

NPM : 2203010013

Semester : 8 (Delapan)

Jurusan : Ekonomi Syaria'h

Judul : ANALISIS PENERAPAN AKAD IJARAH DALAM LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)

Nama tersebut diatas benar telah melakukan Survey di **PT TUNAS LINK INDONESIA** guna menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Kami,
Pimpinan PT Tunas Link Indonesia


DENI CATUR PALITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-352/Un.36/S/U.1/OT.01/05/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010013.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 Mei 2026
Kepala Perpustakaan,

Han Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ayu Meldiana
NPM : 2203010013
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Layanan Internet PT Tunas Link Indonesia (Studi Kasus Desa Totokaton, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA LAYANAN INTERNET PT TUNAS LINK INDONESIA (STUDI KASUS DESA TOTKATON, KEC. PUNGGUR, KAB. LAMPUNG TENGAH)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pimpinan PT Tunas Link Indonesia
 - a. Sejak kapan PT Tunas Link Indonesia beroperasi di Desa Totokaton?
 - b. Apa latar belakang didirikannya usaha ini di wilayah tersebut?
 - c. Bagaimana strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen?
 - d. Media promosi apa saja yang digunakan dalam memasarkan layanan?
 - e. Bagaimana kebijakan penetapan harga layanan internet?
 - f. Apakah terdapat program promosi seperti diskon atau paket khusus?
 - g. Apa kendala utama dalam kegiatan promosi layanan?
 - h. Bagaimana upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
 - i. Apakah jangkauan pemasaran hanya lokal atau sudah meluas ke wilayah lain?
 - j. Apakah terdapat rencana pengembangan promosi berbasis digital (media sosial)?
2. Wawancara Kepada Konsumen PT Tunas Link Indonesia
 - a. Berapa lama anda menggunakan jasa pemasangan wifi di PT Tunas Link Indonesia?
 - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa pemasangan WIFI di PT Tunas Link Indonesia?
 - c. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Tunas Link Indonesia selama menggunakan jasa pemasangan WIFI ini?
 - d. Jenis *bandwidth* apakah yang anda gunakan?
 - e. Bagaimana anda mengetahui keberadaan layanan internet PT Tunas Link Indonesia?

- f. Apakah anda pernah merekomendasikan layanan ini kepada orang lain? Mengapa?
- g. Apa yang membuat anda lebih yakin untuk membeli setelah melihat promosi perusahaan?

B. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto kegiatan wawancara, data jumlah konsumen, daftar harga layanan, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi PT Tunas Link Indonesia.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

Metro, 30 April 2026
Mahasiswa Ybs,



Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id
Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis 11 - Desember - 2025	Latar belakang usha ben fix- magat dr u ke pers- kita yang akan cari tempat y hidupi kegiatan politik = asal y di fid sng patung politik Dampak situ tle dpt refid politik / cari kita y lebih dpt dr patung pubk - politik politik di fusi.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801106 200912 2 001

Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id
Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa / 9 desember 2025	- Pda di fesa - Prib asl veger Pda Proben / personer y uaden - Ta fela veger Prib asl. - UP Persnter ! Gude y ada relevansy & dy	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id
Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 16 Februari 2026	- Perbaiki Typo - Pada latar belakang Masalah Munculkan Teori dan hubungkan dengan fakta yang ada pada Lapangan - Gap pada penelitian	
2	Jum'at 20 Februari 2026	ACC untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001



Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30 April 2026	ACC APD dan Outline	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin 25 Mei 2026	- Tabel Menjelaskan hasil wawancara - Perbaiki Typo - gunakan kalimat yang lebih baku	
2.	Jumat 29 Mei 2026	- Perhatikan kata hubung - Analisis harus diarahkan kepada Strategi promosi apa yang mempengaruhi minat beli - Lanjut membuat kesimpulan dan Abstrak	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 2 Juni 2026	- kesimpulan menjawab pertanyaan penelitian - konsiten terhadap penulisan Perbaiki abstrak.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

Ayu Meldiana
NPM. 2203010013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

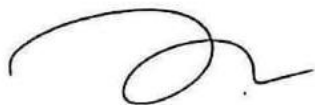
Nama : AYU MELDIANA
NPM : 2203010013

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis/ 4-6-2026	Acc untuk dpt di magister	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



Dr. Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001



Ayu Meldiana
NPM. 2203010013

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Pimpinan



Wawancara dengan Teknisi Wifi



Wawancara dengan Bapak Suratno



Wawancara dengan Bapak Warno



Wawancara dengan Ibu Parsih



Wawancara dengan Ibu Tumini



Wawancara dengan Ibu Fitri



Wawancara dengan Ibu Ratri



Wawancara dengan Aulia



Wawancara dengan Ibu Ida

DAFTAR RIWAYAR HIDUP



Peneliti bernama Ayu Meldiana, lahir pada 14 Mei 2004. Peneliti merupakan anak tunggal dari Bapak Solihun dan Ibu Sunarti. Peneliti memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Sukadana Pasar melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Purbolinggo lalu melanjutkan kembali ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Sukadana, peneliti melanjutkan Pendidikan kejenjang perguruan tinggi dan mengambil Jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.