

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Keadaan itu yang mendorong masyarakat untuk memiliki jaringan telekomunikasi dengan fasilitas serta bisa mengakses informasi dan aktivitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak yang jauh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien.¹

Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia hampir 85% yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dan telah melakukan antisipasi yang tepat terhadap kecenderungan tersebut melalui jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dan jenis jasa yang beragam, dan salah satunya adalah adanya PT. TELKOM, Tbk yang merupakan satu-satunya Perusahaan Telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah melebarkan sayapnya dalam melakukan bisnis *InfoCom (Information dan Telecommunication)* menjadi *TIME (Telecommunication Information Media and Edutainment)* melalui layanan seluler Telkomsel, Flexi, dan wireline (telepon kabel).

Flexi salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Devion Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*Fixed Wireless*) memiliki tarif yang jauh lebih rendah (sama

¹ Machfoed, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cakra ilmu, 2010, hlm 12

dengan tarif telepon tetap/fixed line) dibanding dengan telepon seluler berbasis GSM².

Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan produk dari CDMA. Salah satu perusahaan seperti, PT. Telekomunikasi Tbk, atau biasa yang dikenal dengan sebutan TELKOM merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provide*) yang terbesar di Indonesia.

Produk dan layanan TELKOM menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan untuk personal. Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan CDMA adalah TELKOM Fleksi sering disebut Flexi. Flexi mulai diperkenalkan pada bulan Desember 2002 dan secara komersial mulai diluncurkan bulan Mei 2003. Setelah perkembangannya Flexi juga

²<http://Flexi.co.id> h. 1, diakses Tgl 15 Agustus, 2012

memahami kebutuhan konsumen muslim, Flexi meluncurkan layanan inovatif bertajuk konten muslim³.

Pada tahun 2008 flexi sukses dengan Flexi Trendy Dasyat Edisi Muslim, untuk mengulang kesuksesan tersebut pada tahun 2009 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) melalui layanan *fixed wirelles acces* Telkom Flexi kembali meluncurkan *handset* dan konten bernuansa Islami dan dipasarkan melalui program *bundling* dengan kartu perdana Flexi Muslim dan menggelontorkan beberapa handphone CDMA Nexian C900, Haier c600, Haier c8989 dan ZTE s100. Didalam handset Nexian C900, Haier c600, Haier c8989 dan ZTE s100 sudah terdapat beberapa aplikasi konten Islami yang tertanam fix.

Jadi walaupun kartu CDMA Flexi dicabut dari *handset* handphone, tapi aplikasi konten Islami tersebut tetap didalamnya. Beberapa konten gratis bernuansa Islami tersebut antara lain, Mobile Al-Quran, arah kiblat, hadits, kios Islam, zakat dan infaq. Dengan adanya aplikasi Islami di handphone atau telepon seluler tersebut. Maka konsumen tidak perlu *downloand* secara online untuk mendapatkan informasi mengenai dan membaca Al-Qur'an di handphone, mengetahui arah kiblat untuk melakukan sholat lima waktu, aplikasi membaca dan mempelajari hadits, informasi penting mengenai zakat dan infaq.

Semua terdapat di dalam handphone Flexi Muslim tersebut, negara seperti Indonesia di mana peran agama dan pemeluk agama sangat besar,

³ ibid

permintaan konten Islaminya pun sangat besar. Potensi perusahaan untuk membuat produk berkonten Islami cukup menjanjikan.

Dalam al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang ayat untuk selalu mengingat-ingat Allah terdapat pada surat yang kesepuluh. Dengan mengingat-ingat Allah maka Allah senantiasa memberikan keberuntungan.

Firman Allah SWT



Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(QS Al-Jummuah: 10)⁴

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis membahas tentang **“PENGARUH KONTEN ISLAMI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Handphone Nexian C900 Di Flexi Center Plaza Simpang 5 Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

⁴ Al-Quran in Word

Apakah konten Islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada handphone Nexian C900?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah konten Islami berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Nexian C900.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Pembaca

Pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang Manajemen Pemasaran dalam minat beli konsumen terhadap handphone konten Islami.

2. Akademis

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang lain yang akan meneliti tentang konten Islami dan sebagai pelengkap referensi skripsi diperpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.

3. Perusahaan yang diteliti (Flexi Center Plaza Simpang 5)

Bagi Flexi Center penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu

dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan umumnya dan untuk meningkatkan minat konsumen khususnya.

1.4 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian dalam skripsi ini adalah:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian skripsi.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi teori pemasaran, bauran pemasaran, produk dari bauran pemasaran : konten Islami, Minat beli, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan dari jenis penelitian, sumber penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data, uji validitas, reliabilitas dan normalitas, serta uji statistik.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang deskripsi objek penelitian, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian.