

**PENERAPAN KOMUNIKASI ISLAM SALES MARKETING
DALAM MEMBANTU PENJUALAN MOBIL HONDA
DI PT ISTANA MOBIL RODA MAS (HONDA ISTANA
JEMBER)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
RIO RIZKI APRILIAN
NIM. D20191048
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
NOVEMBER 2023**

**PENERAPAN KOMUNIKASI ISLAM SALES MARKETING
DALAM MEMBANTU PENJUALAN MOBIL HONDA
DI PT ISTANA MOBIL RODA MAS (HONDA ISTANA
JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:
RIO RIZKI APRILIAN
NIM. D20191048

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
NOVEMBER 2023**

**PENERAPAN KOMUNIKASI ISLAM SALES MARKETING
DALAM MEMBANTU PENJUALAN MOBIL HONDA
DI PT ISTANA MOBIL RODA MAS (Honda Istana Jember)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

RIO RIZKI APRILIAN
NIM. D20191048

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui pembimbing

Mochammad Dawud, S.Sos, M.Sos
NIP. 197807212014111002

**PENERAPAN KOMUNIKASI ISLAM SALES MARKETING
DALAM MEMBANTU PENJUALAN MOBIL HONDA
DI PT ISTANA MOBIL RODA MAS (HONDA ISTANA
JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I
NIP : 198710182019031004

Nasirudin Al Ahsani, MA
NIP : 199002262019031006

Anggota :

1. Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

2. Mochammad Dawud, S.Sos, M.Sos

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP : 197302272000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab : 70)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, Surah Al-Ahzab [22] Ayat 70, 2019.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan rezeki, kasih sayang, serta rahmad-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini, dengan berbagai cerita didalamnya sehingga penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga sehingga karya ini berakhir dengan baik. Skripsi yang penulis selesaikan ini didedikasikan untuk orang yang sangat saya sayangi diantaranya :

1. Hasil Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah saya yang bernama Alm. Marjuni dan Ibunda saya bernama Endah Sukariawanti. Semoga Alm. Ayah selalu bangga dengan pencapaian saya yang tidak seberapa ini dan untuk Ibunda terimakasih atas do'a serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan karya skripsi ini, semoga bisa membanggakan, sayang Ibunda.
2. Saudara kandung saya Marenda Deni Pradana, Endra Taurino Alqadri dan Karina Marshanda Putri yang selalu memberikan saya semangat untuk menyelesaikan kuliah.
3. Amartyana Adiningsih dan keluarga yang selalu memberikan semangat serta motivasi, menemani dan membantu saya selama menyusun skripsi ini.
4. Kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang manfaat bagi kehidupan saya.
5. Bapak dan Ibu Tim Sales Marketing Honda Istana Jember yang telah mau memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk sebagai bahan dari skripsi ini.
6. Teman-Teman Komunitas ALERT! Om Hamid, Om Rosyid dan Om Resky yang telah menemani saya selama awal pertama kali berkuliah di Jember sampai hingga saat ini masih terjalin hubungan yang sangat baik.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho serta hidayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENERAPAN KOMUNIKASI ISLAM SALES MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN MOBIL HONDA DI PT ISTANA MOBIL RODA MAS (Honda Istana Jember)” sebagai salah satu bentuk persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) setelah menempuh masa perkuliahan. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga mendapat syafa'atnya di hari akhir.

Selesainya skripsi ini juga berkat dukungan dan bimbingan dari semua pihak yang turut membantu. Sehingga peneliti akan menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN KH Achmad Siddiq Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.kom.I. selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH Achmad Siddiq Jember.
4. Mochammad Dawud, S.Sos, M.Sos selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kesabaran serta saran dalam membimbing penyusunan skripsi selama penelitian.
5. Bapak dan Ibu dosen khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada peneliti selama di bangku perkuliahan serta segenap civitas akademik UIN KH. Achmad Siddiq Jember.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya, semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya di bidang keilmuan. Untuk itu, besar harapan penulis untuk mendapat saran, koreksi maupun evaluasi.

Jember, Mei 2023

Penulis

Rio Rizki Aprilian
NIM. D20191048



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Rio Rizki Aprilian, 2023 : “Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda Di Pt Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember)”.

Kata Kunci : Komunikasi Islam, Sales Marketing, Penjualan Mobil

Berawal dari pemikiran bahwa komunikasi menjadi suatu hal yang utama dan penting dalam suatu entitas bersosial sebagai manusia untuk saling berhubungan dan berinteraksi dengan perilaku manusia. Komunikasi Islam telah memberikan suatu hal dalam hal berkomunikasi yang dijalin secara efektif guna menyampaikan suatu pesan dari komunikator terhadap komunikan dengan suatu cara yang telah disusun dalam konsep komunikasi berdasarkan tuntunan Al-Quran dan hadis. Seorang sales marketing diminta menjadi penasihat dalam pemasaran suatu produk atau jasa dan bertanggung jawab untuk memasarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Tujuan utama seorang sales marketing adalah untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Dalam skala besar brand dibidang otomotif Honda merupakan salah satu diantara banyaknya kompetitor brand mobil yang dalam hal ini terbukti menjadi raksasa dengan sejarah panjang dan pionir merek mobil di Indonesia. PT Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember) yang dalam hal ini menjadi kepemilikan tunggal dan sudah resmi menjadi pemegang merek mobil Honda di 4 kabupaten antara lain Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo.

Adapun fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan komunikasi Islam yang dilakukan sales marketing dalam membantu penjualan mobil Honda dan bagaimana komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan komunikasi Islam yang dilakukan Sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil Honda dan untuk mengetahui Komunikasi Islam yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen.

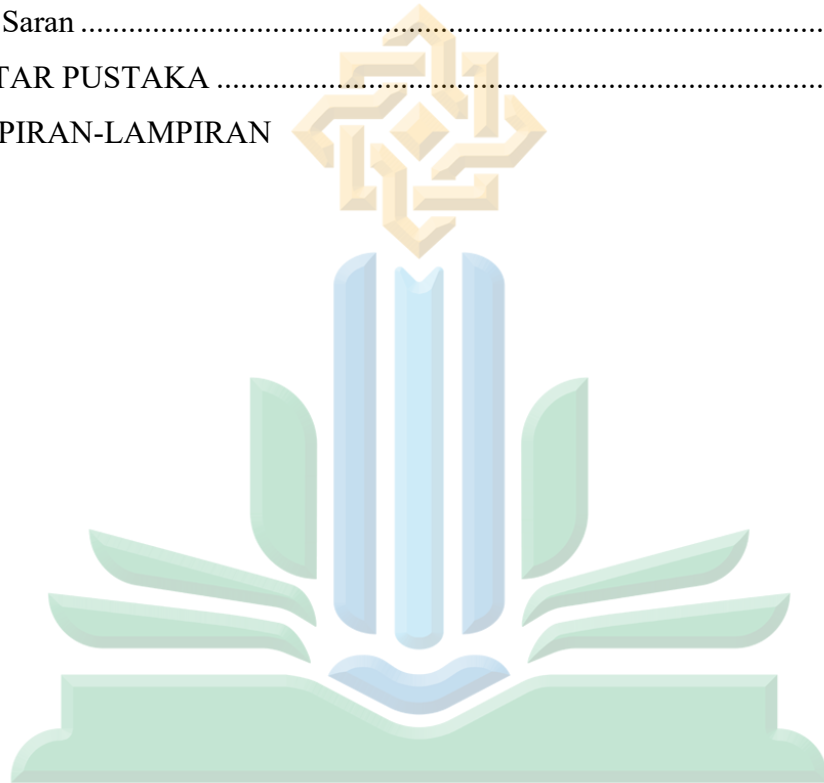
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan tim marketing yakni supervisor dan tim sales consultant, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di dealer tersebut.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa sales marketing secara konsisten menerapkan nilai-nilai Islam, terutama kejujuran, kesopanan, dan sikap ramah, dalam berkomunikasi dengan konsumen. Strategi ini melibatkan pendekatan inklusif terhadap semua lapisan masyarakat, tanpa memandang perbedaan agama. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi respons konsumen terhadap penerapan Komunikasi Islam dalam pembelian mobil Honda. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Islam memiliki dampak positif pada hubungan antara sales marketing dan konsumen, menciptakan citra positif terhadap dealer, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1-PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II-KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori.....	26
BAB III-METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Subjek Penelitian	37
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Analisis Data	41
D. Keabsahan Data	42
F. Tahap-Tahap Penelitian	43
BAB IV-PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	47
B. Penyajian Data Dan Analisis	56
C. Pembahasan Temuan	72
BAB V-PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

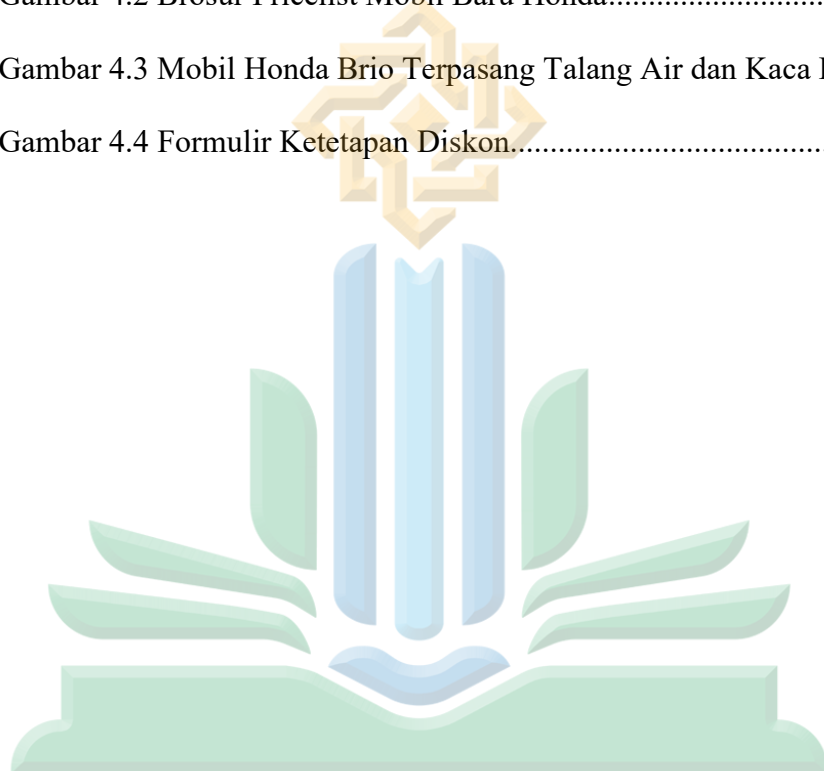
2.1. Penelitian Terdahulu	23
4.1. Hasil Temuan	68



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

4.1. Struktur Organisasi	50
4.2 Gambar 4.2 Brosur Pricelist Mobil Baru Honda.....	62
4.3 Gambar 4.3 Mobil Honda Brio Terpasang Talang Air dan Kaca Film... 68	
4.4 Gambar 4.4 Formulir Ketetapan Diskon.....	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebagai makhluk sosial sudah menjadi hal yang umum dilakukan bahwa kita akan saling berinteraksi antara satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, umat manusia perlu menyadari, meneliti, dan memahami evolusi teknologi komunikasi untuk membangun komunikasi yang lebih baik. Menurut I.A. Richards, komunikasi melalui media, seperti teknologi (komunikasi visual), memiliki kekuatan yang sangat besar dan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang.²

Penerapan itu sendiri merupakan suatu tindakan guna mempraktikkan adanya teori di dalamnya terdapat suatu cara atau suatu hal yang mana sama-sama memiliki tujuan demi kepentingan apa yang sudah menjadi capaian dari suatu golongan atau kelompok yang teroganisir dan sudah menjadi ketetapan sebelumnya. Menurut definisi di atas, penerapan merupakan suatu tindakan seseorang dalam mempraktikkan teori demi mencapai suatu titik yang telah menjadi tujuan dengan rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penerapan yang dibahas pada kajian penelitian kali ini tidak lain adalah penerapan komunikasi Islam sales marketing dalam

² Nurdin Ali, *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis* (Jakarta: Kencana, 2020).

membantu Penjualan Mobil Honda pada PT Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember).

Berawal dari pemikiran bahwa komunikasi menjadi suatu hal yang utama dan penting dalam suatu entitas bersosial sebagai manusia untuk saling berhubungan dan berinteraksi dengan perilaku manusia. Kita dapat belajar memahami tujuan komunikasi melalui komunikasi, yaitu tentang bagaimana adanya suatu proses penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat mengerti apa yang sedang dibahas.³ Pesan yang disampaikan dalam cara berkomunikasi oleh masing-masing manusia sangat berbeda tergantung daya respon atau daya tangkap yang diterima oleh individu atau kelompok terhadap informasi yang disampaikan. Jika proses komunikasi terjadi secara berkelanjutan maka kemungkinan besar akan terjadi interaksi yang mana saling mempengaruhi satu sama lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Proses komunikasi dapat berjalan efektif jika komunikator mampu membangun rasa timbal balik antara kedua pihak dalam menyampaikan pesan. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang mengharuskan adanya hubungan sosial dengan individu lain hampir setiap hari. Aspek komunikasi yang paling krusial adalah penyampaian pesan yang

³ Andrik Purwasito, Komunikasi Multikultural (Surakarta: Muhammadiyah University Press,2003).

mempunyai pengaruh terhadap individu penerima pesan tersebut. Aminah mengartikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan/informasi dari sumber ke tujuan dengan tujuan ditanggapi oleh penerima sehingga membentuk suatu makna bersama. Komunikasi berpengaruh terhadap perilaku manusia dan berdampak pada lingkungan individu.⁴

Menurut Hefni, sudah ada petunjuk dalam Alquran dan hadis yang dapat membantu kelancaran komunikasi dan efektif. Pada hakikatnya komunikasi Islami adalah suatu proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan yang berupaya untuk menjalin hubungan baik dalam bentuk ikatan, baik dengan dirinya sendiri, dengan sang Khalik, maupun dengan sesamanya, guna terciptanya suatu hal yang menimbulkan kedamaian, sikap yang ramah, dan keamanan bagi diri pribadinya dan lingkungan melalui ketaatan kepada Allah SWT dan perintah Rasul-Nya.⁵

Komunikasi Islam di sisi lain juga telah memberikan suatu hal dalam hal berkomunikasi yang dijalin secara efektif guna menyampaikan suatu pesan dari komunikator terhadap komunikan dengan suatu cara yang telah disusun dalam konsep komunikasi berdasarkan tuntunan Al-Quran dan hadis. Jadi, secara umum komunikasi Islam selalu tentang berbicara secara efektif, lembut, dan tanpa kata-kata kasar. Jika konsep komunikasi terus diterapkan maka hubungan antar manusia akan tumbuh semakin tenteram

⁴ Aminah, S., Pengantar Komunikasi Islam (Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013).

⁵ Harjani Hefni, Komunikasi Islam (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

dan tenteram. Pada dasarnya Komunikasi Islam itu sendiri memiliki suatu prinsip-prinsipnya yang bertujuan untuk suatu hal yang sama untuk melakukan adanya suatu proses yang merubah pada komunikator dan komunikan, yang pada dasarnya harus menjunjung tinggi terhadap suatu kaidah kebenaran sebagaimana yang telah diajarkan dalam Islam, sehingga karena suatu hal yang mana suatu komunikasi sudah seharusnya benar-benar dilakukan oleh Tim Sales Marketing Honda Istana Jember dalam membantu meningkatkan penjualan.

Salah satu indikator dalam berkomunikasi adalah penggunaan prinsip-prinsip komunikasi Islami. Komunikasi Islam berkaitan dengan ide-ide komunikasi yang dibangun oleh para ahli teori Muslim untuk menyampaikan informasi dan berita dengan cara yang lebih ramah, sopan, damai, dan dialogis. Tujuan utamanya tidak lain ialah sebagai alternatif dalam menyiasati komunikasi Islam itu sendiri, khususnya terhadap suatu hal mendukung kaidah yang ada pada kemanusiaan yang selaras terhadap hakikat penciptaan itu sendiri. Penyelarasan prinsip-prinsip terhadap proses pertukaran informasi dengan sifat-sifat individu yang membawa manfaat bagi kesejahteraan manusia berupa kehidupan yang damai, non-kekerasan, dan resolusi konflik. Jadi, menurut definisi tersebut, sebagaimana komunikasi dalam Islam adalah penyampaian atau pertukaran informasi yang didalamnya terdapat suatu proses dengan tidak meninggalkan prinsip

dan hukum adanya suatu komunikasi yang didalamnya terdapat pada kitab Al-Qur'an.⁶

Komunikasi menurut Islam berfungsi untuk membentuk suatu hubungan yang selaras terhadap sesama serta hubungan vertikal atau hubungan spiritual dalam bentuk ibadah yang dilakukan terhadap Sang Pencipta. Ibadah Mahdha (sholat, puasa, zakat, dan haji) berupaya membangun ketakwaan dengan mencerminkan komunikasi dengan Sang Pencipta. Sedangkan komunikasi manusia diwujudkan melalui penekanan pada interaksi sosial yang terwakili dalam seluruh elemen keberadaan manusia seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni, dan sebagainya.

Al-Quran dan Hadits sudah jauh sebelumnya telah memberikan beberapa aturan agar supaya proses pertukaran informasi atau komunikasi yang dilakukan benar-benar mencapai suatu hasil. Sebagaimana yang sudah menjadi sudut pandang yang ada pada Agama Islam, kita bisa menyebutnya

sebagai norma, prinsip itu sendiri, dan pentingnya etika dalam berkomunikasi. Karena dakwah adalah ilmu komunikasi, maka kaidah atau nilai yang terkandung didalamnya, prinsip, dan tata cara atau etika komunikasi Islam (dakwah) ini menjadi pedoman bagi umat Islam dalam melaksanakan suatu proses pertukaran informasi atau komunikasi, baik komunikasi yang dilakukan secara intrapersonal maupun komunikasi yang

⁶ Nazarullah, "Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam," peurawi 1, no. 1 (2018): 12.

dilakukan pada gaya pergaulan sehari-hari, secara dakwah lisan maupun tulisan dan aktivitas lainnya.

Berdasarkan pengertian komunikasi Islami yang telah dijabarkan tersebut, sehingga yang dimaksud dengan komunikasi Islami dalam penelitian kali ini adalah suatu proses pertukaran informasi yang memiliki suatu capaian tersendiri dalam menjalin hubungan dan membangun ikatan dengan diri sendiri, sesama manusia, dan Allah SWT lebih-lebih sebagaimana yang dilakukan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli mobil Honda dengan menggunakan prinsip komunikasi Islami. sehingga kami dapat menjalin kontak sesuai dengan prinsip Islam untuk membantu penjualan kendaraan Honda di PT Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember).

Sales marketing adalah seseorang yang menawarkan, menyediakan, dan menjual barang atau jasa untuk membantu penjualan. Konsultan penjualan membantu meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan.

Seorang sales marketer diminta menjadi penasihat dalam pemasaran suatu produk atau jasa dan bertanggung jawab untuk memasarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Seorang staf penjualan harus berlatih menggunakan perangkat lunak penjualan, meningkatkan

keahlian produk, dan membantu organisasi dalam memahami pasar dan pesaing.⁷

Dalam skala yang lebih umum sebagaimana Honda yang merupakan salah satu diantara banyaknya kompetitor yang dalam hal ini terbukti menjadi raksasa dengan sejarah panjang dan pionir. Soichiro Honda meluncurkan perusahaan tersebut pada tanggal 24 September 1948. Honda kemudian memperluas bisnisnya secara global, termasuk Indonesia pada tahun 1960. Merasa perkembangannya semakin pesat, maka dari itu didirikanlah PT Imora Motor pada tahun 1974. Sejak tahun 1999 hingga sekarang, namanya adalah berubah menjadi PT Honda Prospect Motor (HPM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek Otomotif Honda (ATPM) di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2003, HPM telah resmi membuka pabrik pertamanya yang berada di Karawang, Jawa Barat.⁸

Berdasarkan laman media online Carmudi.co.id, penjualan PT Honda Prospect Motor (HPM) akan naik sebesar 37% pada tahun 2022. Honda sukses menutup tahun 2022 dengan penjualan ritel sebanyak 125.411 unit. Angka tersebut terbilang mengesankan mengingat penjualan mobil Honda pada 2021 hanya berjumlah 91.393 unit. Brio mampu memperoleh penjualan sebanyak 60.532 unit sepanjang tahun 2022, meningkat 34% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut data PT HPM. Dengan

⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing (New Jersey : Pearson Education, 2010).

⁸ “Infografis: Sejarah Honda Di Indonesia, Konsisten Produksi Hatchback Terbaik” Diakses 11 12 April 2023, 11.20, <https://www.carmudi.co.id/journal/sejarah-honda-di-indonesia/>

pencapaian tersebut, Honda mengungguli Mitsubishi menjadi merek mobil terlaris ketiga di Indonesia.⁹

PT Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember) yang dalam hal ini menjadi kepemilikan tunggal dan sudah resmi menjadi pemegang merek mobil Honda di 4 kabupaten antara lain Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo. Sebagai kepemilikan tunggal, Honda Istana Jember menjadi salah satu perusahaan yang diberi wewenang untuk melakukan penjualan kendaraan bermerek Honda di 4 kabupaten tersebut dan Honda Istana Jember juga terbukti menjadi bagian dari agen terbesar yang bergerak dibidang otomotif tepatnya diwilayah Kabupaten Jember. Adapun antara lain perusahaan besar otomotif yang menjadi kompetitor yaitu Toyota Auto2000, Mitsubishi Mayangsari Jember, Hyundai Jember, Suzuki Jember dan Asco Daihatsu Jember.¹⁰

Dari keterangan di atas tersebut merupakan hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian dan pendalaman tentang Penerapan Komunikasi Islam yang di lakukan oleh Sales Marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil honda dengan menerapkan nilai nilai berkomunikasi Islami . Sehingga penulis memiliki fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu Bagaimana penerapan komunikasi Islam yang di lakukan oleh sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu

⁹ “Penjualan Honda Tahun 2022 Naik 37 Persen, Sukses Geser Mitsubishi” Diakses 12 April 2023, 11.30, <https://www.carmudi.co.id/journal/penjualan-mobil-honda-tahun-2022/>

¹⁰ “Profile Honda Jember” Diakses 28 Oktober 2023,10.46, <https://www.hondajember.com/profil/jember>.

penjualan mobil honda penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda Di PT Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember)” .

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan komunikasi Islam yang dilakukan Sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil Honda ?
2. Bagaimana Komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen yang akan membeli mobil di Honda Istana Jember ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini mengacu pada fous penelitian sebelumnya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan komunikasi Islam yang dilakukan Sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil Honda.
2. Untuk mengetahui Komunikasi Islam yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen yang akan membeli mobil di Honda Istana Jember.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam hal ini kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian merupakan hal yang harus di isi dalam aspek manfaat penelitian. Manfaat penelitian harus ditulis dengan realistis dan memberikan manfaat teoritis serta praktis seperti halnya manfaat untuk peneliti, instansi, dan juga manfaat bagi masyarakat secara menyeluruh. Adapaun manfaat dari penelitian ini yang penulis berikan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan memberikan kontribusi untuk memperbanyak kajian serta wawasan keilmuan tentang Komunikasi Massa dalam hal ini tentang penerapan komunikasi Islam yang di lakukan Sales Marketing Honda Istana Jember sebagai media untuk membantu penjualan mobil Honda di kabupaten Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang lain yaitu:

- a. Bagi Penulis, dari hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan bidang keilmuan komunikasi Islam sebagai media memasarkan produk mobil Honda yang akan dijual.
- b. Bagi pemilik Honda Istana Jember, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang berkomunikasi dengan konsumen sebagai media dalam memasarkan produk mobil baru Honda.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini berharap mampu memperbanyak kajian literatur khususnya untuk fakultas dakwah dan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di perpustakaan dan juga bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang ingin menambah wawasan terkait penerapan komunikasi Islam dalam membantu penjualan produk komersil.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi Istilah adalah penjabaran dari suatu hal mendasar yang utama menjadi titik awal penelitian yang terdapat pada judul penelitian. Adapun definisi istilah itu sendiri yang terdapat pada judul penelitian ini antara lain:

1. Komunikasi

Kata communication berasal dari dua akar kata yaitu com (dalam bahasa latin cum yang berarti dengan atau bersama-sama dengan) dan unio

(dalam bahasa latin union yang diartikan sebagai persatuan). Jadi

communication menjelaskan to union with or union together with – menjadi satu dengan atau bersama-sama dengan . Komunikasi secara etimologis

berasal dari perkataan latin communicatio istilah ini sesungguhnya berasal

dari kata communis yang berarti sama sama yang dimaksudkan disini adalah

sama makna atau sama arti. Jadi dalam pendekatan etimologi komunikasi

terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.¹¹

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi manusia yang melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktivitas yang didalamnya tidak hanya tentang bagaimana melakukan suatu pembicaraan yang efektif, namun juga tentang pentingnya memperhatikan etika dalam berbicara. Komunikasi mempunyai etika yang dalam hal ini memiliki pandangan tersendiri dalam Islam, sehingga ketika kita berbicara dengan sesama maka secara tidak langsung orang tersebut dapat memahami dengan apa yang kita katakan.¹²

2. Komunikasi Islam

Teknik dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi ini menjadi suatu aktivitas yang didalamnya terdapat prinsip komunikasi Islam. Oleh karena itu, prinsip pertukaran informasi yang dilakukan ini pada pandangan Islam telah mengedepankan pada bagian suatu aspek pesan, yaitu pesan atau prinsip-prinsip yang menjadi kaidah dalam Islam, dan teknik (bagaimana), yang pada pembahasan ini memang berkaitan dengan gaya berbicara dan pentingnya menggunakan bahasa (retorika). Segala ajaran Islam, termasuk aqidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan), disampaikan dalam komunikasi Islam. Dakwah mengacu pada penyebaran

¹¹ Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal 30.

¹² Nur Marwah, "Etika Komunikasi Islam", Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.

pesan-pesan Islam. Dakwah adalah kegiatan atau ucapan yang dilakukan untuk membujuk orang agar mengikuti Islam.¹³

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang didalamnya terdapat proses pertukaran informasi dan menjadi suatu fitrah nya manusia menurut Al-Qur'an. Sehingga penting untuk dapat memahami bagaimana tata cara yang baik untuk berkomunikasi dengan sesama. Al-Qur'an sendiri dalam hal ini mengandung keutamaan tersendiri (konsep penting) mengenai hal ini. Al-bayan misalnya, diartikan oleh al-Syaukani sebagai kemampuan berkomunikasi. Selain itu, istilah komunikasi dalam Al-Qur'an adalah al-qaul. Jalaluddin Rakhmat memperoleh pengertian qaulan sadidan dari al-qaul ini, yaitu kemampuan mengatakan kebenaran atau berkomunikasi secara efektif.¹⁴ Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Dalam QS. Al-Rahman (55) / 1 – 4:

الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

Artinya : “(Tuhan) yang Maha pemurah, Yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia. Mengajarnya pandai berbicara.”¹⁵

Al-Bayan diartikan sebagai kemampuan berkomunikasi dalam

Tafsir Fath al-Qadir. Untuk mempelajari bagaimana berbicara secara efektif

¹³ Abdul Muis, Komunikasi Islam (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2001), 36.

¹⁴ Rahmat, Efektivitas *Berkomunikasi dalam Islam*, Cet. I. Bandung: Mizan, 1999), h. 71.

¹⁵ Mushaf Mekkah Al Qur'an , Terjemah dan Tafsir, (Bandung : Jabal, 2010).

(*qaulan sadidan*), pertama-tama seseorang harus mengidentifikasi istilah-istilah penting (konsep-konsep kunci) yang digunakan dalam Al-Qur'an. Selain al-bayan, kata kunci komunikasi yang sering disebutkan dalam Al-Qur'an adalah "*al-qaul*" dalam konteks perintah (*amr*), maka dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip komunikasi dalam komunikasi. Al-Qur'an yaitu *qaulan sadidan* (QS. 4:9:33:70), *qaulan balighan* (QS. 4:63), *qaulan maysura* (QS. 17:28).¹⁶

a. Qaulan Sadidan

Berarti tuturan, ucapan, atau ujaran yang tepat, baik secara substantif (materi, isi, pesan) maupun secara editorial (tata bahasa). Di terangkan dalam QS. An-Nisa (4) / 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida –perkataan yang benar.”¹⁷

Dari segi isi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau mengungkapkan kebenaran, akurat, hanya mengatakan seperlunya, jujur, tidak berbohong, dan tidak mengarang atau memanipulasi fakta.

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), h. 76-87

¹⁷ Mushaf Madinah Al Qur'an , Terjemah dan Tafsir, (Bandung : Jabal, 2010).

“Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran (shidqi) karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Muttafaq ‘Alaih).

b. Qaulan Baligha

Kata baligh adalah istilah yang menunjukkan makna yang tepat, langsung, ekspresif, dan jelas. Qaulan Baligha mengandung makna penggunaan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, sederhana, *to the point*, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Di terangkan dalam QS. An-Nisa (4) / 63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”¹⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER

Untuk menjamin komunikasi tepat sasaran maka cara bertutur dan pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan tingkat intelektual komunikan dan menggunakan bahasa yang dapat dimengertinya.

“Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal (intelektualitas) mereka” (H.R. Muslim).

¹⁸ Mushaf Madinah Al Qur'an , Terjemah dan Tafsir, (Bandung : Jabal, 2010).

c. Qaulan Ma'rufa

Qaulan Ma'rufa berarti kata-kata yang baik, bahasa yang dapat diterima, kesantunan, penggunaan sarkasme (tetapi tidak kasar), dan tidak ada yang tidak menyenangkan atau tidak sopan. Qaulan Ma'rufa juga mengacu pada pembicaraan yang bermanfaat dan bermanfaat (maslahat).

d. Qaulan Karima

Qaulan Karima merupakan perkataan mulia yang disertai rasa hormat dan bermartabat, serta menarik di telinga, halus, dan santun. Saat berbicara dengan orang tua, kata-kata yang baik sangat dibutuhkan dalam perikop ini. Kami tidak diperbolehkan membentak mereka atau mengatakan apa pun yang menyinggung perasaan mereka. Di terangkan dalam QS. Al-Isra (17) / 23 :

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا
وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya : “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, seklaui kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Qaulan Karima –ucapan yang mulia.”¹⁹

¹⁹ Mushaf Mekkah Al Qur'an , Terjemah dan Tafsir, (Bandung : Jabal, 2010).

e. Qaulan Layina

Qaulan Layina artinya berbicara dengan lembut, dengan suara yang enak didengar, penuh keramahan, hingga menyentuh hati. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, layina mengacu pada ucapan sarkastik, bukan pernyataan jujur atau lugas, apalagi kata-kata kemarahan.

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan Qaulan Layina –kata-kata yang lemah-lembut.” (QS. Thaha: 44).

Ayat di atas merupakan perintah Allah SWT kepada Musa dan Harun untuk berbicara baik-baik, bukan memaksa, kepada Fir'aun. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak bicara) akan tersentuh dan jiwanya tergugah untuk menerima pesan komunikasi kita.

f. Qaulan Maysura

Qaulan Maysura mengandung makna wacana yang sederhana, mudah dicerna, dipahami, dan dipahami oleh komunikan. Definisi lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau menyampaikan informasi yang membangkitkan semangat. Di terangkan dalam QS. Al-

Isra (17) / 28 :

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah.”²⁰

²⁰ Mushaf Mekkah Al Qur'an , Terjemah dan Tafsir, (Bandung : Jabal, 2010).

Demikian makna atau pengertian dan prinsip komunikasi Islam.

3. Sales Marketing

Sales marketing adalah seseorang yang menawarkan, menyediakan, dan menjual barang atau jasa untuk membantu penjualan. Konsultan penjualan membantu meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Seorang sales marketer diminta menjadi penasihat dalam pemasaran suatu produk atau jasa dan bertanggung jawab untuk memasarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Tujuan utama sales marketing adalah untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Seorang staf penjualan harus berlatih menggunakan perangkat lunak penjualan, meningkatkan keahlian produk, dan membantu organisasi dalam memahami pasar dan pesaing.²¹

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini terdapat sistematika yang mencakup penjelasan alur penelitian skripsi dari bab pendahuluan hingga bab penutup akhir. Struktur penulisan penelitian yang sistematis adalah narasi deskriptif, bukan daftar isi. Berikut sistematika pembahasannya:

²¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing (New Jersey : Pearson Education, 2010), Hal 6.

Bab I, Pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian pustaka. Bab ini membahas tentang kajian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan kajian teori yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian

Bab III, Metode penelitian. Pada bab ini membahas terkait dengan metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV, Penyajian data dan analisis data. Bab ini berisikan gambaran obyek penelitian, penyajian data dan data analisis, serta pembahasan temuan.

Bab V, Penutup. Bab ini meliputi kesimpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada tahap ini, penulis menganalisis terhadap suatu topik utama yang telah diteliti terlebih dahulu, kemudian penulis ringkasan dari penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang bisa dicantumkan antara lain: skripsi, tesis artikel dan berbagai jurnal ilmiah dan sebagainya . Penelitian yang dicantumkan juga harus yang berkaitan dan berkesinambungan dengan penerapan komunikasi Islam. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

- a. Rika Tatalia dan Muhammad Habibi, 2022. Jurnal yang berjudul Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam Interaksi Sesama Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Pontianak.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metodologi deskriptif dalam penelitiannya yang dilakukan oleh Rika Tatalia dan Muhammad Habibi. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip komunikasi Islami yang digunakan dalam hubungan interaksi, serta variabel pendukung yang mempengaruhi penggunaan prinsip-prinsip komunikasi Islami oleh siswa dan aspek penghambatnya.

- b. Meisil B. Wulur, Sandi Pratama, 2021. Jurnal yang berjudul Penerapan Komunikasi Efektif Berbasis Islam Dalam Pengembangan Karir.

Peneliti Meisil B. Wulur dan Sandi Pratama menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Untuk memperoleh data yang benar dalam situasi ini, peneliti akan segera terjun ke lapangan dan memposisikan dirinya sebagai instrumen penelitian, sebagaimana ciri-ciri penelitian kualitatif. Penyelidikan ini hanya sebatas upaya mengungkap suatu permasalahan dan skenario sebagaimana yang telah ada, sehingga hanya sebatas pengungkapan fakta.

- c. Benny Munardi, 2019. Jurnal yang berjudul Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam proses Pemberdayaanprogram Peserta Beasiswa Sahabat Pendidikan Lazulil Albab Di kota Medan.

Peneliti Benny Munardi menggunakan metodologi kualitatif dalam penyelidikannya. Hipotesis penelitian kualitatif ini didasarkan pada penelitian yang membumi. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan melalui penelitian dan observasi (observasi lapangan), serta wawancara mendalam dengan informan. Tujuannya untuk menjelaskan bagaimana LAZ (Lembaga Amil Zakat) dan mitra pendidikan UA (Ulil Albab) menggunakan konsep komunikasi

Islam untuk meningkatkan program peserta beasiswa bagi masyarakat kurang mampu di Medan.

- d. Annisa Nahla Awalis, 2018. Skripsi yang berjudul Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam Rubrik Hikmah Pada Situs Republika Online.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa Nahla Awalis, peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji konsep-konsep komunikasi Islam yang digunakan dalam rubrik Hikmah di website Republika Online.

- e. Marhamah, 2018. Jurnal yang berjudul Representasi Etika Komunikasi Islam dalam Budaya Tutar Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Penelitian Marhamah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan peristiwa yang terjadi selama periode penelitian atau untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan gejala atau kondisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji simbol kebahasaan etika komunikasi Islam dalam budaya tutur suku Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

- f. Rhenita Christanti, 2017. Skripsi yang berjudul Hubungan Terpaan Iklan dan Kompetensi Komunikasi Sales Marketing Terhadap Minat Beli Toyota All New Sienta.

Penelitian Rhenita Christanti menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis Kendall's Tau-b. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan kompetensi komunikasi sales marketing dengan minat beli Toyota All New Sienta.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Rika Tatalia dan Muhammad Habibi (Institut Agama Islam Negeri Pontianak)	2022	Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam Interaksi Sesama Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Pontianak	Penelitian ini berkaitan dengan Komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan interpersonal	Penelitian yang akan dilakukan membahas komunikasi Islam dengan menerapkan nilai-nilai Islam
2	Meisil B. Wulur dan Sandi Pratama	2021	Penerapan Komunikasi Efektif	Penelitian ini membahas terkait penerapan	Penelitian yang akan dilakukan

	(Universitas Muhammadiyah Makassar)		Berbasis Islam Dalam Pengembangan Karir	komunikasi Islam dan pengembangan kualitas.	membahas komunikasi Islam dalam pengembangan kualitas penjualan suatu perusahaan
3	Benny Munardi (Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang)	2019	Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam proses Pemberdayaan program Peserta Beasiswa Sahabat Pendidikan Lazulil Albab Dikotamed	Dalam penelitian ini membahas tentang penerapan Prinsip Komunikasi Islam	Penelitian yang dilakukan bukan hanya terkait komunikasi Islam melainkan juga Nilai-nilai komunikasi Islam
4	Annisa Nahla Awalis (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)	2018	Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam Rubrik Hikmah Pada Situs Republika Online	Penelitian ini membahas terkait penerapan komunikasi Islam	Penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada penerapan komunikasi Islam ketika berkomunikasi

					dengan konsumen
5	Marhamah (Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe)	2018	Representasi Etika Komunikasi Islam dalam Budaya Tutar Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah	Penelitian ini membahas tentang penerapan komunikasi Islam	Penelitian yang akan dilakukan tidak membahas secara rinci terkait identitas sebuah budaya
6	Rhenita Christanti (Universitas Diponegoro Semarang)	2017	Hubungan Terpaan Iklan dan Kompetensi Komunikasi Sales Marketing Terhadap Minat Beli Toyota All New Sienta	Penelitian ini membahas tentang Sales Marketing dalam berkomunikasi	Penelitian yang akan dilakukan tidak membahas tentang iklan melainkan tentang penerapan komunikasi islam yang diterapkan oleh sales marketing

B. Kajian Teori

Pada tahap ini peneliti akan membahas diantaranya tentang teori yang akan menjadi acuan erhadap suatu hal yang sedang diteliti. Pembahasan yang akan dibahas harus dicantumkan secara mendalam sehingga akan menambah wawasan peneliti dalam kajian permasalahan yang akan diteliti sehingga permasalahan tersebut dapat terpecahkan sesuai dengan fokus tujuan dan juga tujuan dari penelitian.

1. Komunikasi Islam

Komunikasi adalah aktivitas manusia yang melibatkan dua orang atau lebih. Proses pertukaran informasi tidak hanya berkaitan dengan cara berbicara yang efektif, tetapi juga etika berbicara.²² Komunikasi juga mencakup pemilihan dan penggunaan teknik terbaik dalam menyampaikan suatu pesan, makna, pemikiran, dan gagasan terhadap komunikan, serta mempengaruhi pemikiran mereka dan menjanjikan terhadap suatu hal yang kita inginkan melalui bahasa atau yang lain.²³ Secara sederhana, komunikasi merupakan suatu aktivitas

yang didalamnya terdapat proses pertukaran informasi dari suatu pihak ke pihak yang lainnya.

Komunikasi sering dikaitkan dengan dakwah karena ada proses yang memasukkan komunikasi dalam kegiatan dakwah. Untuk membedakannya, diperlukan penjelasan ilmiah. Komunikasi berasal

²² Abdul Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2001), 36.

²³ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 3.

dari bahasa Inggris, yaitu berkomunikasi yang berarti menyampaikan, sedangkan dakwah berasal dari bahasa Arab da'a, yad'u, da'watan yang berarti memanggil atau mengajak. "Memberikan" dan "mengundang" bukanlah istilah yang sama. Dakwah memusatkan analisisnya pada fenomena seruan atau mengajak perubahan, sedangkan komunikasi memusatkan analisis pada suatu penyampaian informasi sehingga terjadi suatu perubahan terhadap informasi itu sendiri.²⁴

Sedangkan pada sisi lain terdapat suatu hal yang memang menjadi pembeda dalam melakukan suatu aktivitas dalam berkomunikasi Islam dengan bentuk komunikasi lainnya adalah landasan filosofisnya, serta dimensi lain dalam mengedepankan tata cara atau tata cara itu sendiri atau etika yang bertumpu pada dasar filosofis tersebut. Sehingga secara umum etika komunikasi Islam mirip dengan etika komunikasi konvensional. Dalam hal arahan dan larangan, etikanya juga sama. Bedanya, ada sanksi dan insentif.²⁵

Hal ini berbeda dengan teori Abdul Basit yang membahas perbedaan antara komunikasi Islam dan komunikasi arus utama secara lebih rinci. Karena komunikasi pada umumnya cenderung mengabaikan moral atau etika, maka penyesuaian dalam proses komunikasi merupakan hal yang wajar. Memang benar, etika merupakan komponen

²⁴ Asep Syaiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori Pendekatan, dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), 7.

²⁵ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 14–15.

penting untuk mengarahkan dan membimbing peserta dalam proses komunikasi.²⁶

Di luar dari pada itu, terdapat suatu hal yang ada pada komunikasi dalam kajian epistemologi yang secara umum atau secara ilmiah tidak menghargai realitas metafisik, oleh sebab itu mengakibatkan tidak tercapai sumber sumber yang bisa dijadikan dasar untuk intuisi dan wahyu. Konsep ini menyiratkan bahwa komunikasi transendensi, atau proses pertukaran informasi yang dilakukan hamba terhadap Tuhan atau makhluk gaib, bukanlah bahan perdebatan dalam komunikasi umum. Sejatinya manusia memerlukan adanya suatu pertolongan yang secara penuh hanya bergantung pada tuhan. Suka atau tidak suka, Tuhan itu ada dan berperan dalam hidup kita. Keberadaan alam yang membentang sebagaimana kita lihat, kematian, dan utusan Tuhan merupakan bukti nyata keberadaan Tuhan di bumi.²⁷

Alhasil, Islam menyadari kekurangan tersebut dan menjadikannya sebagai batu loncatan untuk membangun ilmu komunikasi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Mengatasi kekurangan tersebut, penulis setuju dengan kedua sudut pandang dan definisi Muhammad Kamal al-din Ali Yusuf tentang komunikasi Islam, yaitu "tindakan menyampaikan informasi, gagasan,

²⁶ Abdul Basit, *Konstruksi Ilmu Komunikasi Islam* (Yogyakarta: Lontar Mediatama, 2018), 59.

²⁷ Abdul Basit, 61.

dan sikap yang benar dan akurat menurut Islam." (the act of transmitting ma'lumat -information, ideas, and attitude- which are true and accurate according to Islam).²⁸ Pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikasi) berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, sehingga pesan tersebut tidak melanggar etika dan nilai-nilai Islam, merupakan objek formal ilmu komunikasi Islam. Sedangkan hukuman bagi pelanggar etika berlaku baik dalam kehidupan ini maupun setelah kematian. Etika komunikasi memang ada, namun didasarkan pada filsafat, yang merupakan hasil kognisi manusia, dan hukumannya hanya berlaku di dunia nyata.²⁹

Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah, komunikasi Islami adalah komunikasi yang berusaha membangun hubungan dengan diri sendiri, Sang Pencipta, dan orang lain guna mewujudkan kedamaian, kasih sayang, dan keselamatan bagi diri sendiri dan lingkungan melalui kesepakatan. atas perintah Allah dan Rasul-Nya.³⁰ Oleh karena itu, komunikasi Islam lebih dari sekedar istilah komunikasi dalam Islam. Lebih dari itu, Islam sangat memperhatikan komunikasi yang menyelamatkan manusia baik di kehidupan ini maupun di akhirat.

²⁸ Abdul Basit, *Konstruksi Ilmu Komunikasi Islam* (Yogyakarta: Lontar Mediatama, 2018), 59-60.

²⁹ Abdul Muis, *Komun. Islam*, 34-35.

³⁰ Hefni, *Komun. Islam*, 14.

2. Komunikasi Pemasaran

Secara etimologi, kata “komunikasi” awalnya berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*. Konon dulu kata komunikasi itu sendiri awal mula justru berbahasa Latin yaitu *communicatio* dan kata tersebut berawal dari tokoh pendahulu dengan istilah *Communis* yang berarti “sama”, maksud dari arti kata tersebut yaitu sama dalam makna. Ada juga yang mengatakan bahwa akar dari kata komunikasi adalah kata *communico* yang memiliki arti berbagi.³¹

Menurut, komunikasi adalah bagaimana proses atau kegiatan kita dalam menyalurkan berita maupun informasi yang ingin kita sampaikan dari seseorang pihak kepada pihak yang lainnya sehingga menghasilkan satu pengertian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi adalah mengirim ataupun menerima informasi maupun pesan yang terdiri dari dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat sehingga kedua orang tersebut dapat memberikan kefahaman yang sama.³²

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sesuatu proses atau kegiatan kita dalam menyampaikan pesan kepada

³¹ Muhammad Fahrudin Yusuf, Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Griya Larasati, 2021), 6-7.

³² Fenny Oktavia, “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk” eJurnal Ilmu Komunikasi 4, no.1(2016):241.

kepada orang lain yang membuat pengertian. Komunikasi juga dapat mencakup semua perilaku yang kita lakukan dengan sengaja yang akan di terima oleh pihak lain.

Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yang terdiri dari kata “Komunikasi” dan kata “Pemasaran” yang dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana suatu perusahaan atau usaha yang ingin menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen atau pelanggan bahwa sesuatu perusahaan tersebut mempunyai produk dan usaha yang akan mereka jual. Komunikasi pemasaran juga mampu memberikan informasi tentang produk yang kita akan jual, seperti apa produk tersebut, dimana dan kapan produk tersebut di produksi.

Hubungan yang dilakukan komunikasi dan juga pemasaran sangat erat. komunikasi pemasaran suatu kegiatan kita yang akan menyampaikan pemahaman dan pemikira kita antara perusahaan dan juga individu. Komunikasi yang dialkuakn dalam hal pemasaran yaitu dilakukan secara komplek, tidak sama dengan yang biasa kita lakukan dengan teman maupun keluarga kita, komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan strategi yang tepat dan direncanakan dengan sangat matang sehingga mampu memberikan informasi yang tepat kepada konsemen tentang produk atau usaha yang kita tawarkan.

Tujuan yang ingin dicapai dari adanya komunikasi ini tidak jauh dari tujuan untuk memperkuat dari strategi yang sudah direncanakan dalam bidang pemasaran, yang berfungsi dan dapat digunakan untuk memperluas wilayah pasar konsumen yang ingin kita gapai. Aktifitas pemasaran yang biasanya menggunakan strategi komunikasi antara lain yaitu iklan, papan nama toko, kemasan produk, publisitas dan masih banyak lagi. Cara cara tersebut yang sering pengusaha lakukan agar dapat mengkomunikasikan usaha atau produk mereka.³³

3. *Sales Consultant / Force (Wiraniaga)*

D. Chestnut mendefinisikan sales consultant sebagai divisi bisnis yang bertugas menjual barang dan jasa. Istilah 'penjualan' mengacu pada sesuatu yang terjadi dilapangan bahwa proses penjualan adalah suatu aktivitas utama, dan istilah 'kekuatan' mengacu pada kumpulan tim penjualan yang berkolaborasi untuk membantu organisasi mencapai target penjualannya.

Menurut Pass dan Lowes, sales consultant adalah karyawan suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa sales consultant, melalui berbagai tindakan mereka yang dijelaskan dalam rencana pemasaran perusahaan, berperan dalam mendorong dan mendukung fungsi penjualan yang ditentukan.

³³ Anang Firmansyah M., *Komunikasi Pemasaran*. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

4. Peran dan Aktivitas Utama Wiraniaga

Kotler mendefinisikan salesman sebagai seseorang yang bekerja di tenaga penjualan atau sebagai perwakilan penjualan di salah satu pekerjaan atau peran berikut :

- *Deliverer*: wiraniaga yang tugas utamanya adalah untuk mengantarkan produk.
- *Order taker*: wiraniaga yang bertindak sebagai penerima order konsumen seperti sales counter atau *sales promotion girl/boy*.
- *Missionary*: wiraniaga yang tugas utamanya adalah untuk membangun hubungan baik dan mengedukasi pasar atau konsumen potensial.
- *Technician*: wiraniaga dengan level pengetahuan teknis yang tinggi seperti teknisi produk berteknologi tinggi.
- *Demand creator*: wiraniaga kreatif yang berperan menjual produk tangible seperti pembersih ruangan, kulkas, dan buku maupun produk intangible atau jasa seperti asuransi, jasa periklanan, dan sebagainya.
- *Solution vendor*: wiraniaga yang memiliki keahlian dalam mengatasi permasalahan konsumen yang berhubungan dengan sistem dari produk atau jasa.

Jabatan yang dipegang oleh para salesman di atas diklasifikasikan menurut tingkat orisinalitasnya (rendah ke tinggi). Tingkat daya cipta yang dibutuhkan dalam pekerjaan seperti pencipta permintaan dan pemasok solusi, yang sering kali dibutuhkan dalam upaya menemukan calon pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, semakin meningkat..

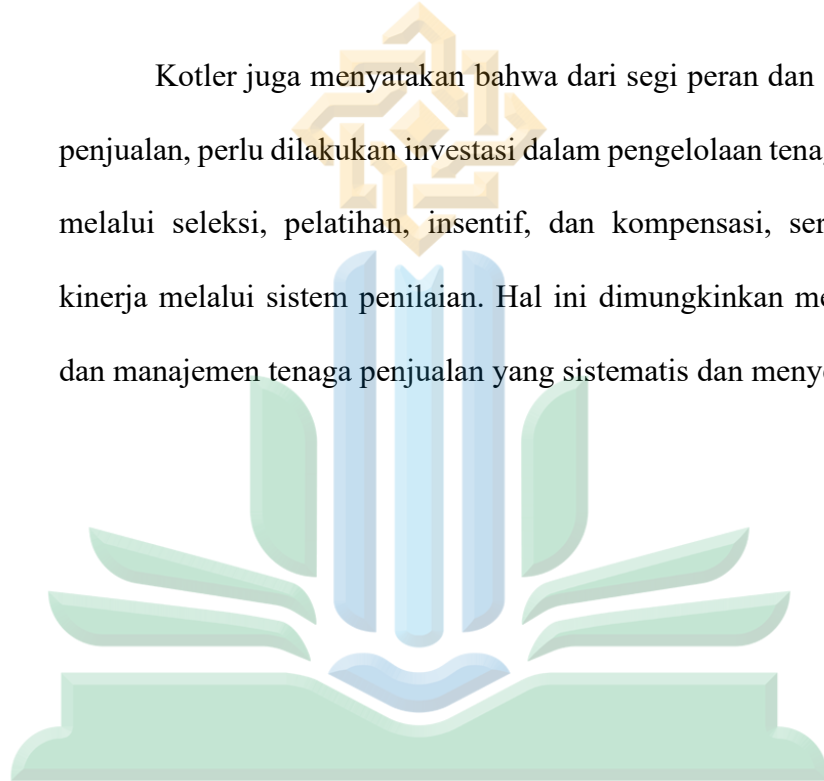
Perusahaan harus dengan jelas mengidentifikasi operasi pendukungnya sehubungan dengan berbagai fungsi yang dimainkan oleh profesional penjualan.³⁴ Di bawah ini, Kotler memaparkan garis besar kegiatannya:

1. *Prospecting*: Mencari prospek atau leads.
2. *Targeting*: Menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara prospek dan konsumen.
3. *Communicating*: Mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. *Selling*: Pendekatan, presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan.
5. *Servicing*: Menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen, mengatasi keberatan, memberikan bantuan teknis, mengatur keuangan, mempercepat pengiriman.

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2008) Hal 639.

6. *Information gathering*: Melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat.
7. *Allocating*: Memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang.

Kotler juga menyatakan bahwa dari segi peran dan aktivitas tim penjualan, perlu dilakukan investasi dalam pengelolaan tenaga penjualan melalui seleksi, pelatihan, insentif, dan kompensasi, serta penilaian kinerja melalui sistem penilaian. Hal ini dimungkinkan melalui desain dan manajemen tenaga penjualan yang sistematis dan menyeluruh.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus dalam penelitian ini. Menurut Lexy Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dirasakan responden penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan. Teknik deskriptif menurut Nawawi dan Martini adalah suatu metode yang menggambarkan keadaan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta yang tampak atau sesuai, yang dilanjutkan dengan upaya membuat kesimpulan umum berdasarkan fakta sejarah tersebut. Suharsimi Arikunto mendefinisikan penelitian studi kasus sebagai “penelitian yang intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, dan gejala-gejala tertentu”.

Menurut Nawawi, data studi kasus bisa diperoleh dari pihak mana pun yang berkepentingan; Oleh karena itu, penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber.³⁵

Pada hakikatnya penelitian studi kasus berupaya untuk mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu secara mendalam. Oleh karena itu, dalam

³⁵ Lexy J Meloeng, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal 6.

penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan mobil baru di Honda Istana Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan menjadi titik lokasi penelitian yang akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah berada di PT Istana Roda Mas atau yang biasa disebut Honda Istana Jember yang berada di Desa Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Kenapa peneliti memilih tempat ini, karena Honda Istana Jember merupakan pusat penjualan dan bengkel resmi untuk mobil baru Honda yang ada di Kabupaten Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo. Tidak hanya itu saja, Honda Istana Jember juga menjadi satu satunya perusahaan yang berhak melakukan penjualan mobil baru honda di empat kabupaten tersebut, di antaranya Kabupaten Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo.

C. Subyek Penelitian

Pada Bagian Subjek Penelitian ini, peneliti akan menguraikan jenis data apa saja yang digunakan dan sumber data apa saja yang akan diperoleh. Hal tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh peneliti, siapa saja yang nantinya akan menjadi informan ataupun narasumber untuk mendapatkan data, bagaimana data itu akan dicari, sampai keabsahaan data tersebut

dapat menjamin. Adapaun yang menjadi kriteria subjek penelitian ini adalah :

1. Orang Yang Terlibat Dalam Pengambil Keputusan Di Marketing Honda Istana Jember

a. Supervisor

Ade Junaedi sebagai salah satu supervisor yang berperan sebagai pemantau produktivitas sales consultant dengan memberikan feedback dan pelatihan yang bermanfaat pada tim Marketing Honda Istana Jember, diharapkan dari narasumber dapat memberikan informasi terkait pola berkomunikasi yang baik antara sales consultant dengan konsumen yang akan membeli mobil baru honda di Honda Istana Jember.

2. Orang Yang Sudah Berpengalaman Dalam Melakukan Penjualan Unit Mobil Di Honda Istana Jember

a. Sales Counter Honda Istana Jember

Rubiyati selaku Sales Counter dari Honda Istana Jember, diharapkan dari narasumber ini dapat memberikan informasi yang selaras dari narasumber sebelumnya.

b. Sales Force Honda Istana Jember

Bayu Anggara selaku Sales Force, diharapkan dari narasumber ini dapat memberikan informasi yang selaras dari narasumber sebelumnya.

3. Konsumen Honda Istana Jember Yang Bersedia Diwawancarai Dan Mengikuti Jalannya Penelitian

a. Konsumen Honda Istana Jember

Muhammad Rosyid selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember, diharapkan dari narasumber ini dapat memberikan informasi perihal apakah sales consultant Honda Istana Jember sudah menerapkan Komunikasi sesuai dengan nilai nilai keIslaman.

Subjek penelitian ini diambil, karena orang-orang tersebutlah yang mengetahui bagaimana penerapan komunikasi Islam yang dilakukan oleh sales consultant Honda Istana Jember dalam menerapkan nilai nilai Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam membantu meningkatkan penjualan mobil baru di Honda Istana Jember dan bersedia mengikuti jalannya penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan, yaitu:

a. Observasi

Penulis akan memanfaatkan jenis observasi partisipan pasif, yang dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi kegiatan peserta untuk diamati namun tidak ikut serta dalam kegiatan

tersebut. Peneliti akan melakukan observasi langsung pada Honda Istana Jember yang menjadi subjek penelitian ini. Supervisor, Konsultan Penjualan Honda Istana Jember, dan Pelanggan Honda Istana Jember akan diawasi oleh penulis.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan tanggapan guna mengembangkan makna suatu persoalan tertentu. Jadi, melalui wawancara, penulis akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang partisipan dalam memaknai peristiwa dan fenomena yang terjadi yang tidak dapat ditemukan melalui observasi. Partisipan atau informan dalam penelitian ini adalah Supervisor, Sales Consultan Honda Istana Jember dan Konsumen Honda Istana Jember yang fungsinya untuk mencari informasi mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tentang apa yang terjadi di masa lalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya orang lain. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melihat dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian tersebut.

E. Analisis Data

Peneliti akan menggunakan teknik analisis data, pendekatan analisis interaktif, dan model Miles, Huberman dan Saldana . Teknik analisis ini dibagi menjadi empat bagian : pengumpulan data, kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), penarikan dan pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions).³⁶

a. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan dari hasil pertanyaan yang sudah dirumuskan oleh peneliti. Data bisa dikumpulkan dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam.

b. Kondensasi Data (Data Condensation)

Reduksi data dilakukan peneliti berupa mengedit, mengelompokkan, dan merangkum data. Peneliti kemudian menyusun catatan (memo) tentang kegiatan dan proses. Hasilnya,

Anda mungkin menemukan kelompok dan tren data yang berbeda.

c. Penyajian Data (Data Display)

Ibrahim mengartikan penyajian data oleh peneliti sebagai upaya untuk memperlihatkan, menjelaskan, dan menyajikan seluruh data dengan jelas, yang menghasilkan grafik, grafik, bagan, tabel,

³⁶ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, "Qualitative Data Analysis" (London: SAGE Publications, 2014) Hal 14.

dan sejenisnya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memastikan data peneliti lengkap dan masuk dalam klasifikasi kepentingan penelitian.

- d. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (drawing and verifying conclusions)

Teknik Pawito didirikan oleh peneliti dengan menggunakan prinsip induktif dan memperhatikan pola atau kecenderungan data yang ada dalam penyajian data yang telah disusun. Kesimpulan asli dari penelitian ini bersifat sementara dan dapat berkembang atau berubah sebagai respons terhadap perubahan keadaan dan interpretasi baru.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pengolahan data atau menganalisis lebih lanjut informasi yang didapat di lapangan agar bisa dipertanggung jawabkan

kemudian yang harus dilakukan peneliti adalah menguji validitas data.³⁷

Adapun jenis keabsahan data yang digunakan, yaitu triangulasi data, triangulasi sumber dan triangulasi Teknik :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber artinya menguji kredibilitas data dari berbagai sumber informasi yang akan diambil datanya. Menurut sugiyono triangulasi sumber dapat mempertajam kredibilitas data

³⁷ Albi Anggito, Johan Setiawan, "S.Pd Metodologi Penelitian Kualitatif" (Sukabumi, 2018). 214.

jika dilakukan dengan mengecek data yang didapatkan dari wawancara dengan narasumber.

2. Triangulasi Data

Triangulasi data Mengacu pada upaya peneliti untuk memperoleh data dari sumber yang lebih beragam guna memecahkan masalah yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti memilih seorang narasumber untuk dilakukan wawancara pada topik yang akan di teliti.

3. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik artinya untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah dipeoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menguraikan dan menjelaskan rencana melaksanakan penelitian yang dilakuakn oleh peneliti, mulai dari pra penelitian, tahap pelaksanaan, sampai dengan tahap laporan. Adpaun prosedur tahap penelitian anantara lain:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini dilaksanakan sebelum dilaksanakan kegiatan penelitian dilapangan. Sebagai awalan dilakukan observasi yang mana peneliti melihat lokasi penelitian. Selain itu pada tahap ini, peneliti menangani dalam hal perizinan formal terhadap instansi yang menjadi lokasi penelitian yaitu PT Istana Roda Mas (Honda Istana Jember). Setelah melakukan hal tersebut, penelitian dapat melakukan perencanaan terkait penelitian supaya dapat dilakukan dengan terstruktur.

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Tahap ini peneliti merancang yang diawali dengan merancang judul, latar belakang, fokus penelitian, dan metode pengumpulan data.

b. Mengurus Izin Kepada Instansi Terkait

Sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti mengurus surat perizinan pelaksanaan penelitian kepada bidang akademik Fakultas

Dakwah guna diserahkan kepada pihak Honda Istana Jember, untuk bisa atau tidaknya melakukan penelitian di tempat tersebut.

c. Menjajaki dan melihat lokasi penelitian

Setelah peneliti mendapatkan izin dari pihak instansi, maka selanjutnya, peneliti melihat tempat penelitian yang akan diteliti. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam memperoleh data saat penelitian berlangsung.

d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Mempersiapkan instrumen tag akan dibawa saat penelitian, seperti instrumen wawancara dan dokumentasi. Dengan tujuan untuk mendapatkan deskripsi data lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan yaitu peneliti melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data yang berkesinambungan dengan fokus penelitian yang dibuat. Pada tahap pelaksanaannya, peneliti memberikan surat izin dari pihak fakultas dan kemudian dilakukan wawancara kepada pihak informan atau narasumber. Adapun kegiatan yang dilaksanakan pada saat penelitian sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan jadwal yang sudah diatur dan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

b. Pengolahan Data

Tujuan diolahnya data yang sudah diperoleh yaitu untuk mempermudah mengelola data yang telah didapatkan.

c. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dan terdata, selanjutnya, dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, data yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan dalam paparan data serta temuan dalam penelitian.

3. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahap penyusunan data yang telah diperoleh selama penelitian, selanjutnya akan dianalisis dalam bentuk karya tulis ilmiah yang aturan penulisannya sudah diatur dalam buku pedoman Karya Tulis Ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini peneliti akan memaparkan terkait visi dan misi, sejarah singkat dari Honda Istana Jember, dan memberikan gambaran obyek penelitian yang mendeskripsikan gambaran umum komunikasi yang sesuai dengan sub-sub dari fokus penelitian mengenai penerapan komunikasi Islam yang dilakukan oleh sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil honda dan bagaimana komunikasi yang sesuai dengan nilai nilai Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen yang akan membeli mobil honda, dan menyajikan hasil data yang diperoleh dari lapangan.

A. Gambaran Obyek Penelitian

Uraian berikut ini merupakan salah satu upaya untuk mendeskripsikan keberadaan perusahaan ini dan menyajikan hasil penelitian yang telah diteliti. Dalam penelitian ini tidak secara keseluruhan, hanya beberapa saja yang berkaitan dengan pembahasan judul skripsi ini, yang meliputi:

1. Sejarah Singkat PT Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember)

Hadi Budiman menjadi orang pertama yang membawa kendaraan Honda ke Indonesia. Hadi dulunya dikenal sebagai pedagang sebelum beralih menjadi pemilik bengkel dan suku cadang. Hadi mulai mengimpor kendaraan Honda pada akhir tahun 1968, diawali dengan 50 unit Honda TN360 dan meningkat menjadi 150 unit pada tahun 1969. Pada tanggal 24 Maret 1970, Hadi resmi ditunjuk sebagai satu-satunya agen Honda di Indonesia dengan mendirikan PT Istana Mobil

Raya Motor (disingkat sebagai Imora Motor) dengan produk utamanya adalah mobil Honda dan bertindak sebagai Agen Tunggal Pemegang Saham. Kemudian pada tahun 1975, Hadi mendirikan PT Prospect Motor untuk menjadi perakitan kendaraan Honda Indonesia.

Pada bulan Maret 1999, Honda dan Hadi sepakat untuk mengembangkan bisnis patungan bernama PT Honda Prospect Motor (PT HPM) yang akan mengintegrasikan seluruh pabrikan (perakitan, komponen, mesin, dll), dan kepemilikan masing-masing sebesar 51-49% (awalnya 49-51%) - masing-masing untuk Honda dan Hadi. HPM kemudian membuka fasilitas pertamanya di Karawang, Jawa Barat, pada tahun 2003, dan mencapai kapasitas produksi sebesar 100.000 unit. Pada tanggal 19 Januari 2007, momentum ini diukur di Kawasan Industri Mitra Karawang Timur. Honda Jazz VTEC dalam warna Helios Yellow menjadi mobil yang menciptakan sejarah dengan produksi ke-100.000. Saat ini, generasi ketiga keturunan Budiman memiliki HPM dan Imora, dua peserta utama mobil Honda.³⁸

PT Istana Mobil Roda Mas (HONDA ISTANA JEMBER) diresmikan pada 1 Mei 2013 oleh Bpk. Aries Raharja selaku Owner dari perusahaan dan merupakan dealer resmi Honda Mobil pertama dan satu-satunya di Kota Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo. Semakin tingginya antusias masyarakat sekitar kota Jember, Lumajang,

³⁸ "Honda Prospect Motor" Diakses 28 Oktober 2023, 10.35, https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Prospect_Motor.

Bondowoso dan Situbondo terhadap mobil-mobil Honda mendorong Bpk. Aries Raharja untuk membuka dealer resmi penjualan mobil honda dan memberikan pelayanan terbaik bagi semua customer. Desain showroom unik dan pelayanan yang ramah dari para pegawai Honda Istana Jember memberi kenyamanan dan kepuasan bagi para pemilik kendaraan Honda maupun calon pembeli ketika berkunjung.³⁹

2. Visi dan Misi Honda Istana Jember

Visi : Seluruh tim profesional HONDA ISTANA JEMBER berkomitmen untuk mengembangkan pasar Honda Mobil di area Jember dan sekitarnya. Sejalan dengan visi tersebut, Honda Istana Jember terus melebarkan jaringannya dan kini telah memiliki 2 buah ATM (Authorized Test Market) di Situbondo dan Lumajang.

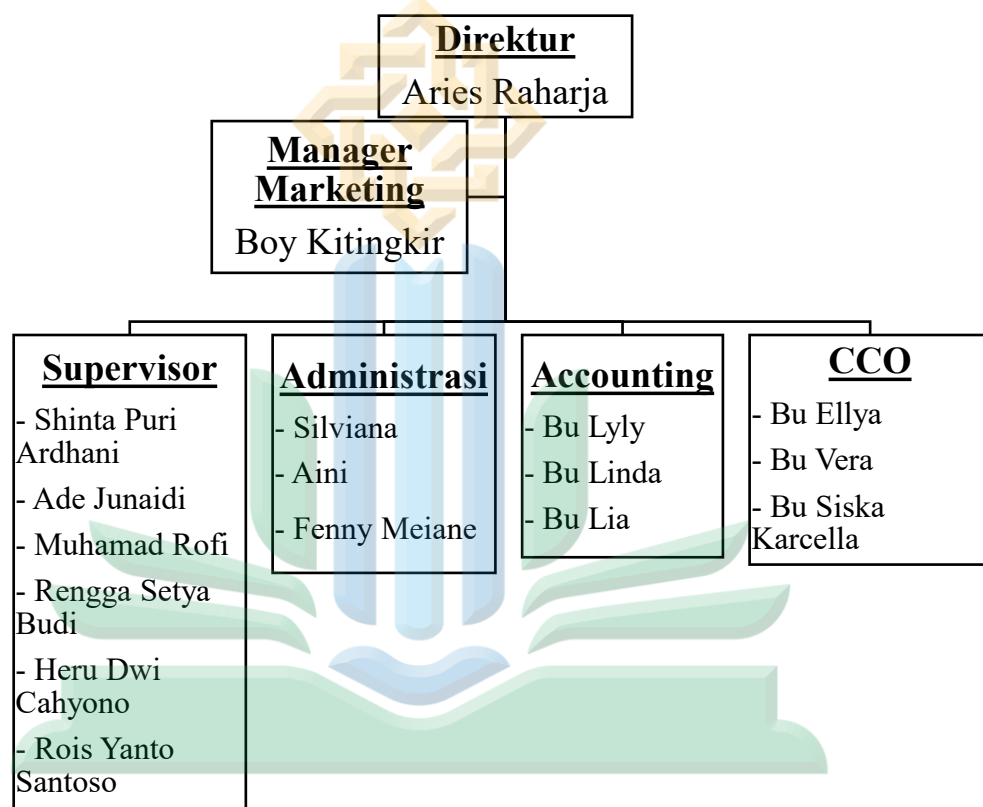
Misi : Memberikan solusi positif bagi pelanggan dengan mengedepankan produk yang unggul layanan purna jual terbaik, yang di tunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berintegritas tinggi.

3. Struktural Perusahaan Honda Istana Jember

Struktur perusahaan adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang yang masing-masing berada dalam satu kedudukan, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu sistem kerja sama. Untuk itu perlu dibuat

³⁹ “Profile Honda Jember” Diakses 28 Oktober 2023, 1046,
<https://www.hondajember.com/profil/jember> .

suatu bagan atau struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing yang sesuai dengan kegiatan dan fungsinya, adapun dalam organisasi PT. Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember) struktur yang ada adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Istana Mobil Roda Mas

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Dari gambar struktur PT. Istana Mobil Roda Mas terdapat tugas utamanya dan fungsi dari setiap bagiannya berikut penjelasan mengenai tugas pokok dan fungsi dari masing-masing bagian, diantaranya :

a. Direktur

Adapun tugas dan fungsi dari seorang Direktur di perusahaan dealer otomotif adalah sangat penting dalam mengelola operasional perusahaan dan mencapai tujuan bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa tugas utama dan tanggung jawab seorang Direktur :

1. Mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Mengawasi upaya penjualan dan kinerja penjualan.
3. Menganalisis data penjualan dan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran.
4. Memastikan perusahaan mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku dalam industri otomotif.
5. Mengelola hubungan dengan badan regulasi dan otoritas terkait.

b. Manajer Marketing

Adapun tugas dan fungsi dari Seorang Manajer Pemasaran (Marketing Manager) di perusahaan dealer otomotif memiliki tanggung jawab yang luas untuk mengembangkan strategi pemasaran, merencanakan, dan mengawasi berbagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan penjualan mobil dan layanan terkait. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab umum seorang manajer marketing :

1. Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mobil dan layanan perusahaan dealer otomotif.
2. Mengarahkan tim untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.
3. Merencanakan dan mengawasi anggaran pemasaran untuk memastikan pengeluaran tetap sesuai dengan target dan efisien.
4. Berkolaborasi dengan tim penjualan untuk mengembangkan strategi penjualan yang terintegrasi dengan kampanye pemasaran.
5. Berkolaborasi dengan tim penjualan untuk mengembangkan strategi penjualan yang terintegrasi dengan kampanye pemasaran.

c. Supervisor

Adapun tugas dan fungsi dari Seorang Supervisor di perusahaan dealer otomotif memiliki beragam tanggung jawab untuk memastikan operasi yang lancar dan efisien. Berikut ini adalah beberapa tugas umum yang mungkin diemban oleh seorang Supervisor di perusahaan dealer otomotif :

1. Memimpin, mengawasi, dan mengkoordinasikan tim penjualan, pelayanan pelanggan, atau teknisi.

2. Mengatur jadwal kerja, memberikan pelatihan, dan mengelola kinerja anggota tim.
3. Memantau proses penjualan, melacak perkembangan penjualan, dan memberikan laporan kepada manajemen.
4. Memastikan kendaraan yang dipajang dan dijual dalam kondisi baik.
5. Mengelola administrasi sehari-hari, termasuk pemrosesan dokumen penjualan, perizinan, dan laporan keuangan.

d. Administrasi

Seorang administrasi di perusahaan dealer otomotif memiliki tanggung jawab yang penting dalam menjaga efisiensi operasional dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Berikut adalah beberapa tugas utama seorang administrasi di perusahaan

dealer otomotif :

1. Membantu dalam proses penjualan mobil, seperti mengurus dokumen penjualan, kontrak, dan administrasi penagihan.
2. Memproses pesanan pelanggan dan mengatur pengiriman kendaraan.
3. Memantau stok mobil di showroom, mengatur penyimpanan dan pemindahan mobil, serta mengurus proses pengadaan stok baru.

4. Membuat dan menjaga catatan penjualan, inventaris, dan dokumen pelanggan.
5. Berkomunikasi dengan berbagai departemen dalam dealer, seperti tim penjualan, layanan purna jual, dan gudang, untuk memastikan koordinasi yang baik dalam operasional dealer.

e. Accounting

Seorang akuntan di perusahaan dealer otomotif memiliki beragam tanggung jawab yang terkait dengan pengelolaan keuangan dan catatan transaksi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa tugas umum yang biasanya dijalankan oleh seorang akuntan di perusahaan dealer otomotif :

1. Mencatat semua transaksi keuangan perusahaan, termasuk penjualan mobil, pembelian inventaris, dan pembayaran kepada pemasok. Ini melibatkan penggunaan perangkat lunak akuntansi seperti QuickBooks atau SAP.
2. Menyiapkan laporan keuangan bulanan, triwulanan, dan tahunan untuk manajemen dan pihak-pihak terkait. Laporan ini mencakup laporan laba rugi, neraca, dan arus kas.
3. Menyusun dan mengajukan laporan pajak perusahaan, termasuk pajak penjualan dan pajak penghasilan. Memastikan ketaatan perusahaan dengan hukum pajak yang berlaku.

4. Melakukan analisis keuangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, mengidentifikasi tren, dan memberikan rekomendasi perbaikan.
5. Melakukan audit internal untuk memastikan bahwa catatan keuangan perusahaan akurat dan ketaatan dengan kebijakan dan prosedur internal.

f. *Customer Care Officer* (CCO)

Seorang *Customer Care Officer* di perusahaan dealer otomotif bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas, memastikan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang termasuk dalam pekerjaan *Customer Care Officer* di dealer otomotif :

1. Memberikan panduan kepada pelanggan dalam proses pembelian atau pemesanan kendaraan.
2. Merespons panggilan telepon, pesan, atau email dari pelanggan dengan cepat dan efisien.
3. Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Mengikuti up dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan kepuasan mereka.

5. Merekam catatan pelanggan, riwayat pembelian, dan informasi kontak.

B. Penyajian Dan Analisis Data

Penyajian data dan analisis data ini memuat uraian data dan temuan-temuan peneliti yang diperoleh dilapangan sesuai dengan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya. Sebagai bukti hasil dari penelitian jadi perlu untuk disajikan beberapa data hasil dari observasi dan wawancara. Sebagai penguat hasil penelitian, penyajian data dibuat untuk menjawab apa yang menjadi fokus penelitian, Bagaimana penerapan komunikasi Islam yang dilakukan Sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil Honda. Bagaimana Komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen yang akan membeli mobil di Honda Istana Jember.

Berikut data-data hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Supervisor Marketing, Sales Marketing dan Konsumen Honda Istana Jember di antaranya:

1. Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Honda Istana Jember Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda

Peneliti melakukan wawancara terhadap tim marketing dan konsumen Honda Istana Jember guna mendapat informasi mengenai penerapan komunikasi Islam sales marketing Honda Istana Jember

terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian mobil honda, peneliti mengajukan pertanyaan fundamental seputar komunikasi Islam pada tim marketing Honda Istana Jember.

Sumber data yang digali dengan mewawancarai salah satu supervisor tim marketing Honda Istana Jember, salah satu sales marketing Honda Istana Jember, dan satu konsumen Honda Istana Jember yang pernah melakukan pembelian mobil honda. Peneliti juga menggali informasi menggunakan teknik wawancara, observasi, dan komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ade Junaedi salah satu supervisor tim marketing Honda Istana Jember, dalam menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen yang hendak melakukan pembelian unit mobil honda di Honda Istana Jember. Peneliti melakukan wawancara tentang bagaimana penerapan komunikasi Islam yang dilakukan oleh sales marketing dalam

membantu penjualan mobil dengan konsumen Honda Istana Jember, narasumber menjelaskan:

“Saya beragama Islam, komunikasi Islam yang saya pahami adalah komunikasi dengan sopan, sabar ya intinya berkomunikasi dengan sopan lah istilahnya. saya memahami komunikasi Islam dari banyak sumber misalnya dari berbagai media, ngobrol dengan orang ya menurut saya komunikasi Islam sudah menjadi pendidikan dasar-lah. Saya menerapkan komunikasi Islam karena mayoritas penduduk wilayah kita kan Islam jadi ya harus di terapkan. Biasanya saya mencari konsumen dengan langsung kunjungan ke rumah konsumen, dari referensi, dari relasi, banyak sekali selain itu hanya contohnya saja. Biasanya saya ketika sudah mendapat konsumen ya komunikasi seperti biasa, ditanya keperluannya, kebutuhannya, rencananya itu aja. Saya menerapkan komunikasi Islam ya dari

awal, sebenarnya komunikasi Islam ini tanpa disadari ya sudah di terapkan sebetulnya mas. Menerapkan komunikasi Islam ya penting, kita melihat kondisi konsumen karena mayoritas beragama Islam, misalnya berkomunikasi dengan konsumen ya harus sopan santun menjaga komunikasinya. Menerapkan komunikasi Islam ya efektif, semisalnya bertemu konsumen yang seagama Islam itu sangat efektif dan sangat bagus di terapkan komunikasi Islam. Responnya konsumen sangat baik karena konsumen merasa dihargai, merasa ada sopan santunnya. Pengaruh komunikasi Islam terhadap pekerjaan saya ya memudahkan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Perannya untuk komunikasi Islam ya sangat membantu karena memang kebanyakan konsumen mayoritas muslim jadi ya harus di terapkan, sehingga kita banyak di terima oleh konsumen. Jika ada rekan kerja yang tidak menerapkan komunikasi Islam ya karena itu pilihan, kalau secara mayoritas sih seharusnya di terapkan, mungkin ya saya ingatkan ke orang tersebut. Indikator keberhasilan menurut saya ya orangnya mudah menerima, terbuka karena kita kan berusaha jujur jadi disampaikan apa adanya. Kadang kita harus melihat kondisi kustomer juga, maksudnya kalau sesama muslim itu seharusnya lebih enak tetapi ada juga di jember ini yang beragama non-muslim. Contoh komunikasi Islam yang saya terapkan ya seperti yang saya sampaikan itu sesuai, jadi istilahnya yang di berikan dari perusahaan lalu di sampaikan langung ke konsumen itu tidak ada lebih dan kurangnya”⁴⁰

Bisa diartikan dalam menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi kepada konsumen Honda Istana Jember sangat banyak mendapatkan manfaat bahkan juga memudahkan dalam menggali kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Rubiyati selaku salah satu tim sales marketing yang bertugas menjaga counter Honda Istana Jember pada intinya tidak ada perbedaan dari wawancara sebelumnya sehingga keterkaitan antara posisi sebagai supervisor dengan tim marketing Honda Istana Jember sinkron, sebagai berikut :

⁴⁰ Ade Junaedi, Supervispr Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis. Jember, 23 Oktober 2023.

“Iya saya beragama Islam. Istilah komunikasi Islam yang saya pahami ya berkata jujur, amanah, tulus, bisa di percaya kepada konsumen. Untuk komunikasi Islam saya memang sudah di ajarkan oleh orangtua saya berkomunikasi seperti itu. Biasanya saya mendapatkan konsumen dengan meminta referensi dari teman dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di saya, dapat dari konsumen yang langsung berkunjung datang ke dealer. Komunikasi yang saya lakukan ketika sudah mendapatkan konsumen awalnya saya perkenalan dulu sehingga saling kenal, lalu saya menanyakan alamat rumahnya, selanjutnya saya menanyakan maksud dan tujuannya misalkan menanyakan perihal keinginan kustomer ingin mobil honda apa, ingin lihat mobil yang bagaimana dan selanjutnya saya menggali kebutuhannya yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen misalnya ingin mobil honda yang 2 baris atau 3 baris. Saya menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen ya semenjak awal bekerja sebagai sales marketing. Menurut saya menerapkan komunikasi Islam ini ya penting, karena kedekatan sales dengan kustomer ya intinya harus jujur, harus sopan jadi konsumen melihat dari awal kan pasti melihat attitude-nya saya, menurut saya menerapkan komunikasi Islam ini sangat efektif, walaupun ketika kita ada konsumen yang beragama non-muslim kita ya tetap menerapkan komunikasi Islam karena ya memang untuk sehari-hari. Banyak konsumen saya yang senang dengan pelayanan saya. Pengaruhnya bagi pekerjaan saya ya pasti konsumen itu akan menilai atas pelayanan kita, ketika konsumen tersebut merasa senang dan puas atas pelayanan saya pasti konsumen tersebut akan mereferensikan kepada teman saudara pasti dia ketika akan mau membeli mobil lagi ya akan kembali lagi membeli mobil honda melalui saya.”⁴¹

Rubiyati berpendapat bahwa menerapkan komunikasi Islam itu adalah hal yang wajib meskipun konsumen yang diajak berkomunikasi beragama non-muslim, meskipun konsumen tersebut beragama non-muslim responnya juga sangat baik ketika sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam, Berikut hasil wawancaranya dengan Rubiyati.

⁴¹ Rubiyati, Sales Counter Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 1 November 2023.

“Komunikasi Islam memang harus diterapkan walaupun konsumen kita non-muslimya harus menerapkan komunikasi Islam, kalau ke konsumen kan harus sopan, jujur, harus amanah. Kita sebagai teman apabila ada yang tidak menerapkan komunikasi Islam ya mengingatkan, sebaiknya kamu harus lebih sopan lagi atau semisalkan ada teman yang menyeleweng semisal tidak jujur kita ya harus mengingatkan. Selama ini konsumen saya ya pasti begitu, setelah pembelian melalui telfon itu pasti konsumen saya ngomongnya saya suka beli di mbak ruby itu ramah, mau melayani dengan ikhlas, tulus gitu. Saya rasa tidak ada hambatan karena kan kayak gitu harus menerapkan itu, harus jujur, harus ikhlas, harus bersikap baiklah, harus bersikap ramah ke konsumen, karena kan kita kerjanya menjual jasa sehingga kita harus menerapkan itu. Misalkan ada konsumen yang datang ke dealer kan kita tidak tau kita tidak kenal sebelumnya, kadang konsumen kalau tau salesnya jutek konsumen juga males gak jadi beli, kalau saya menerapkan dari awal kita sapa, kita berkenalan kita ramah kepada konsumen, pasti kan konsumen senang, yang awalnya masih mau mikir mikir jadi langsung deal membeli mobil saat itu juga.”⁴²

Wawancara dengan Bayu Anggara selaku salah satu tim sales marketing yang bertugas sebagai sales force Honda Istana Jember sebagai berikut :

“Alhamdulillah saya muslim. Komunikasi Islam itu yang pasti untuk masalah marketing pasti berkenaan dengan kejujuran mas, selain itu masalah sopan santun dan tanggung jawab. Yang pasti saya memahami komunikasi Islam dari orangtua dan dari lingkungan sekitar saya. Pasti saya menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen. Ada banyak cara untuk mencari konsumen, mulai dari canvasing, dari pameran event seperti itu sih mas kurang lebihnya. Yang pasti ketika saya sudah mendapatkan konsumen yang pasti saya melakukan kunjungan ke rumahnya, kita sharing dengan konsumen dari situ kita nanti bisa tau kebutuhan konsumen seperti apa. Saya menerapkan komunikasi Islam sejak akil baliq mungkin mas, mulai dari SD itu sepertinya saya sudah menerapkan, ketika bertemu dengan konsumen itu sudah pasti saya terapkan. Ya komunikasi Islam itu sangat penting, karena dengan komunikasi Islam itu pasti akan nyaman untuk kita silaturahmi dengan konsumen. Sangat efektif menerapkan komunikasi Islam, karena kita jualan produk itu kan pasti dengan kejujuran orang pasti

⁴² Rubiyati, Sales Counter Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 1 November 2023.

akan percaya untuk membeli produknya kita. Alhamdulillah respon dari konsumen semuanya baik, responnya itu mereka menerima malah justru itu adalah kebudayaan kita di Indonesia kalau untuk sopan santun dan lain lainnya sih lebih cair suasananya. Pengaruhnya itu lebih mudah kita untuk mendapatkan teman atau konsumen itu lebih enak untuk komunikasinya. Untuk peran komunikasi Islam sangat membantu karena komunikasi Islam sendiri konsumen itu merasa bahwa sales ini orang yang bisa di percaya untuk melakukan pembelian ke sales ini. Sebenarnya untuk penerapan komunikasi Islam itu sifatnya pribadi masing-masing, kalau untuk teman sendiri biasanya kita untuk sama-sama beragama muslim ya mungkin kita sambil mengingatkan dan mengajari pelan-pelan. Indikator keberhasilan tentang penerapan komunikasi Islam untuk penilaian angka 1 sampai 10 kurang lebih di angka 8,5 untuk penerapan komunikasi Islam ini berjalan di pekerjaan ini. Kalau tantangan lebih ke personal konsumen ini beda-beda sifat, jadi mungkin agak disitulah kita mau menjelaskan biar lebih enak itu agak gampang-gampang susah, tetapi agak lebih gampang kalau sudah mulai suasananya mencair. Contohnya itu lebih ke masalah penjualan lainnya itu dengan komunikasi Islam itu lebih mudah sih mas, artinya itu pengaruhnya kan lumayan besar, jadi memang untuk dari segi penjualan kita itu tidak terlalu susah untuk melakukan penjualan.”⁴³

Adapun hasil dari wawancara dengan Supervisor, Sales Counter dan Sales Force dari tim marketing Honda Istana Jember bahwa dalam mencari prospek atau konsumen itu biasanya awal bertemu di pameran event dan rumah konsumen dan mereka juga menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen, mereka juga merasa bahwa dengan menerapkan komunikasi Islam mereka ketika menggali informasi perihal kebutuhan yang konsumen inginkan jadi terasa mudah karena respon dari konsumen tersebut baik. Sehingga mereka

⁴³ Bayu Anggara, Sales Force Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 23 Oktober 2023.

berpendapat bahwa menerapkan komunikasi Islam dalam pekerjaannya sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Adapun hasil observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan hasil wawancara dengan tim sales marketing Honda Istana Jember yaitu sebagai berikut:

“Secara umum tim sales marketing Honda Istana Jember yakni supervisor, sales counter dan sales force memang benar menerapkan komunikasi islam ketika berkomunikasi dengan konsumen, tim sales marketing benar menyampaikan secara jujur dan transparan kepada konsumen perihal harga dan diskon unit mobil baru honda sesuai dengan brosur *pricelist* yang di berikan, selain kejujuran tim sales marketing juga berbicara secara halus dan sopan ketika berkomunikasi dengan konsumen di pameran maupun di showroom mobil Honda Istana Jember”⁴⁴

HONDA

PRICELIST
OKTOBER 2023
Honda Istana Jember

GRATIS 50.000
4 TAHUN

Model	Spesifikasi	Harga
NEW BRIO	S MT	Rp 173.400.000
	E MT	Rp 186.300.000
	E CVT	Rp 200.900.000
	RS MT	Rp 243.700.000
	RS MT TT	Rp 246.200.000
	RS CVT TT	Rp 256.200.000
ALL NEW BR-V	S MT	Rp 307.800.000
	E MT	Rp 322.000.000
	E CVT	Rp 332.000.000
	Prestige CVT / Prestige HS CVT	Rp 355.000.000 / Rp 375.000.000
ALL NEW WR-V	E MT	Rp 279.000.000
	E CVT	Rp 289.000.000
	RS CVT	Rp 307.000.000
	RS CVT TT / RS CVT HS / RS CVT HS TT	Rp 309.500.000 / Rp 327.000.000 / Rp 329.500.000
ALL NEW HR-V	S CVT	Rp 384.300.000
	E CVT	Rp 404.400.000
	E CVT TT	Rp 406.900.000
	SE CVT	Rp 424.700.000
	RS CVT TT / RS CVT / RS CVT TT	Rp 427.200.000 / Rp 539.100.000 / Rp 541.600.000
CITY HATCHBACK 1.8	RS MT	Rp 351.800.000
	RS CVT / RS HS CVT	Rp 361.800.000 / Rp 361.800.000
ALL NEW CIVIC TURBO	1.5 Turbo RS CVT	Rp 617.000.000
	NEW CITY City E CVT	Rp 381.400.000
ALL NEW CR-V	1.5 Turbo CVT	Rp 746.100.000
	RS e-HEV CVT	Rp 810.900.000
1.5 T Prestige CVT / 1.5 T Black Edition CVT		Rp 681.000.000 / Rp 697.000.000
	MOBILIO S MT	Rp 242.400.000

NB :
 - Harga belum termasuk potongan **DISKON**
 - Harga tidak mengikat sewaktu-waktu bisa berubah
 - Melayani pembelian Cash / Kredit
 - Terima tukar tambah segala merk mobil
 - Melayani area :
JEMBER - LUMAJANG - SITUBONDO - BONDOWOSO

Info Pemesanan & Spesifikasi Hub :

Gambar 4.2 Brosur Pricelist Mobil Baru Honda

⁴⁴ Observasi, di Honda Istana Jember, 23 Oktober - 1 November 2023.

Wawancara juga dilakukan kepada Muhammad Rosyid selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember guna mengvalidasi tentang penerapan komunikasi Islam yang diterapkan oleh sales marketing Honda Istana Jember dengan pertanyaan yang serupa sebagai berikut:

“Saya pertama kali bertemu serta berkomunikasi dengan sales marketing Honda Istana Jember langsung ketika mendatangi dealer Honda Istana Jember, jadi saya di dealer langsung di sambut oleh sales counter yang langsung siap di lokasi dealer. Iya mas sales counter tersebut menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan saya, sales tersebut juga tidak melakukan hal yang aneh-aneh, jujur dan juga amanah, jadi setiap apa yang saya tanyakan dijawab dengan baik juga. Ya harus menerapkan komunikasi Islam mas, soalnya kalau ngga diterapkan kan nanti meraka tidak bisa untuk menggaet konsumen kan gitu mas, kalau komunikasinya juga jelek juga otomatis saya juga tidak mau beli mobil honda mending cari yang lain saja. Kalau saya sih bagus sih mas ya karena juga dengan begitu mereka juga bisa menyampaikan apa yang mereka ketahui dan menawarkan produk mereka juga dengan baik tanpa ada embel-embel seperti itu mas, jadi apa yang benar-benar ada di produk honda itu ya mereka sampaikan sesuai dengan apa adanya mobil itu. Sangat berpengaruh mas kalau sales marketing menerapkan komunikasi yang bagus saya kan seneng juga, mau beli honda itu percaya ke mereka, semisal seperti di kasih tunjuk dulu unit mobilnya, memberitahu spesifikasinya seperti apa, mereka juga berkomunikasi negosiasi juga bagus, jadi saya seneng dan sangat berpengaruh lah kalau sales marketing menerapkan komunikasi Islam terus saya rasa ya konsumen seperti saya seneng lah mau beli produknya honda. Saya rasa yang paling menonjol itu sih kejujurannya, artinya kalau kita misalkan beli mobil ini, mobil honda itu kan kadang ada spesifikasi yang sudah jelas dan ada juga bonus-bonusnya, jadi kalau mereka itu menerapkan ini otomatis apa yang memang harusnya kita dapat pasti dikasih kan gitu mas.”⁴⁵

⁴⁵ Muhammad Rosyid, Konsumen Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 1 November 2023.

Dapat dilihat hasil wawancara dengan Muhammad Rosyid Selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember, benar adanya sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen dan konsumen merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh sales marketing Honda Istana Jember.

2. Komunikasi Islam Yang Sesuai Dengan Nilai-Nilai Islam Ketika Berkomunikasi Dengan Konsumen

Penerapan komunikasi Islam yang dilakukan oleh sales marketing ketika berkomunikasi dengan konsumen diantaranya harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, sebagaimana yang menjadi fokus penelitian ini. Nilai-nilai Islam yang sudah pasti diterapkan oleh sales marketing Honda Istana Jember adalah kejujuran, berkata sopan santun dan berpenampilan rapi, seperti yang dikatakan Ade Junaedi selaku supervisor di salah satu tim marketing Honda Istana Jember.

“Contoh kejujuran yang saya terapkan ketika berkomunikasi dengan konsumen adalah mengenai bonus dan tambahan yang diberikan oleh pihak dealer ya disampaikan apa adanya kepada konsumen. Cara saya menanamkan rasa percaya kepada konsumen akan otomatis dengan sendirinya ketika kita sopan, kita berbicara jujur, menerapkan nilai nilai komunikasi Islam ketika berbicara dengan konsumen akan mempengaruhi rasa percaya konsumen kepada kita. Berpenampilan dengan menerapkan standart orang muslim seperti contohnya menutup aurat, memakai celana panjang dan tidak memakai pakaian yang compang camping pada intinya ya harus berpenampilan yang sopan di hadapan konsumen. Bersikap ramah kepada konsumen itu sebuah keharusan, jadi kita menanyakan dengan baik seperti kemampuan konsumen dalam melakukan proses pembelian mobil honda. Mengucapkan terimakasih, mengurus

mobil konsumen dengan baik dan ikhlas. Saya tetap harus menerapkan komunikasi Islam terhadap konsumen yang beragama non-muslim, karena kan bersikap global untuk perihal kesopanan harus tetap di terapkan kepada konsumen yang beragama muslim maupun non-muslim. Saya sendiri merespon konsumen yang menjelek-jelekkan produk honda dengan cara saya menjelaskan kepada konsumen tersebut perihal kelebihan yang di miliki oleh produk honda, dengan cara mengunggulkan dan menjelaskan secara detail tentang keunggulan produk honda. Cara saya menawarkan produk honda ya banyak tempatnya, seperti contohnya di event pameran, ketika saya sudah mendapat konsumen ya saya tindak lanjuti untuk dikomunikasikan perihal janji mungkin. Ya namanya ditolak ketika bersilaturahmi ke rumah konsumen kita ya harus menghargailah keputusan tersebut, cuman ya kita harus membuat janji ulang begitu. Kita tawarkan beberapa solusi salah satunya ya mungkin kredit atau mungkin pembeliannya secara cash tempo seperti itu bisa.”⁴⁶

Wawancara yang dilakukan dengan Sales Counter Honda Istana

Jember Rubiyati, sebagai berikut :

“Dalam pekerjaan saya, kita itu harus jujur ke konsumen, misalnya nih konsumen ini mau beli mobil brio misalkan diskonnya itu sudah di kasih ketentuan dari kantor sebesar 5jt yasudah kita harus jujur ke konsumen kalau memang diskonnya ya 5jt jangan dikurangin dan jangan ditambahin, kalau di tambahin kan nanti kitanya sendiri yang rugi. Kita harus bisa meyakinkan ke konsumen, misalkan seperti diskon dari kantor kan sudah ada ketentuan kan, misalkan dari kantor di kasih 5jt yang namanya konsumen kan biasanya minta lebih ya, dari situ ya gimana caranya kita harus bisa meyakinkan konsumen tersebut bahwasannya diskonnya memang segitu tidak bisa lebih kita harus meyakinkan ke konsumen bahwasannya diskonnya ya memang segitu. Cara berpenampilan yg sopan itu ya berpakaian yang rapi, wangi dan bersih itu termasuk cara berpenampilan yang sopan di depan konsumen. Kita melayani dengan ikhlas, kita tanya kebutuhan konsumen itu apa, kita harus melakukan pendekatan dengan konsumen, jadi nanti kita akan tahu kemauan konsumen itu bagaimana kita tinggal menggiring nanti. Puncak dari pembelian mobil adalah ketika delivery / pengiriman mobil itu adalah puncaknya, jadi kita ketika pengiriman mobil itu kalau bisa harus tepat waktu sesuai dengan konsumen inginkan misalkan seperti

⁴⁶ Ade Junaedi, Supervispr Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis. Jember, 23 Oktober 2023.

ingin hari apa jam berapa kita harus mengusahakan itu. Saya tetap menerapkan komunikasi Islam meskipun konsumen kita beragama non-muslim karena komunikasi Islam itu sifatnya global ngga harus sesama muslim misalkan kita harus tetap menghargai, menghormati, kita harus ramah, kita harus tulus ketika melayani begitu. Untuk mengsiyasi konsumen yang menjelek-jelekkan produk kita, kita ya harus meyakinkan produk kita bahwa produk kita itu lebih bagus daripada produk lain memang semisal kalau spesifikasinya di produk lain ada kelebihan namun kita juga punya keunggulan yang tidak ada di produk lain semisalnya seperti produk kita lebih irit bahan bakar, lebih nyaman suspensinya, sistem keselamatan produk kita lebih unggul. Kita akan menawarkan promo-promonya dan kita menawarkan keunggulan yang honda miliki di event pameran. Ketika ada konsumen yang menolak kedatangan kita ya gapapa kita ngga akan datang ke rumahnya, kalau saya sih semisalkan konsumen tidak berkenan di kunjungi ya saya ngga akan datang, saya mungkin melakukan telfon, atau saya lakukan chating melalui whatsapp dan saya ngga akan pernah memaksa ke konsumen. Saya akan menawarkan tipe yang paling rendah misalkan nih konsumen tersebut berencana membeli brio, brio itu ada beberapa tipe, kalau memang konsumen itu tidak mampu di tipe yang tertinggi ya kita tawarkan tipe paling rendah.”⁴⁷

Berikut wawancara dengan sales force Bayu Anggara, sebagai

berikut :

“Contoh perihal menerapkan kejujuran kepada konsumen itu contoh simplenya perihal harga dan diskon, karena ketentuan diskon itu sudah mutlak dari manajemen perusahaan, jadi kita harus jujur perihal harga dan diskon, jadi tidak ada embel-embel tambahan biaya lain lagi. Untuk perihal menanamkan kepercayaan sih lebih bagaimana kita berkomunikasi langsung, dengan cara kita berkomunikasi kita dapat meyakinkan konsumen bahwa apa yang kita katakan itu benar dan konsumen merasa nyaman dan menerima apa yang kita sampaikan. Perihal penampilan itu mulai dari baju, celana apa yang kita pakai itu harus sopan, artinya apa yang kita pakai itu benar karyawan di sebuah perusahaan, yang kedua yakni perihal unggah-ungguh jadi kita itu harus sopan mulai dari ketuk pintu mengucapkan salam berjabat tangan dan lain lain seperti itu contoh kecilnya. Cara saya bersikap rama kepada konsumen ya berbahasa sopan dan santun jadi konsumen itu akan mudah

⁴⁷ Rubiyati, Sales Counter Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 1 November 2023.

menerima kita. Perlakuan kita kepada konsumen yang sudah membeli mobil melalui kita itu biasanya saya melakukan followup ulang, jadi kita mengingatkan kapan waktunya servis dan jika kalau ada apa-apa dengan kendaraan konsumen kita harus siap membantu konsumen tersebut dengan ikhlas, pada intinya itu melakukan pelayanan ulang lagi. Ya saya tetap menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen yang beragama non-muslim, karena komunikasi Islam menurut saya itu sangat penting bagi kehidupan kita sehari-hari terutama untuk masalah penjualan meskipun konsumen kita ini beragama non-muslim tetapi kita tetap menjelaskan tentang produk yang kita jual itu dengan menerapkan kejujuran simpelnya masalah harga dan diskon, jadi tidak perlu membawa tentang agama ketika kita menjelaskan ke konsumen yang non-muslim. Yang saya lakukan ketika ada konsumen yang menjelekkkan produk kita, kita cukup membuktikan saja tentang keunggulan produk kita saja. Saya biasanya mendapatkan konsumen ada beberapa cara seperti kita langsung datang kerumah konsumen, kantor atau toko toko usaha konsumen, ketika sudah dapat konsumen kita ya menjelaskan tentang keunggulan produk kita dan menjelaskan tentang promo dan lain-lain. Penolakan dari konsumen itu pasti ada tetapi gapapa kita harus tetap sopan santun aja untuk bilang permisi, kalau memang orangnya tidak berkenan ya gapapa tetapi tetap kita tinggalkan untuk brosur produk atau kartu nama kita. Kalau dari segi finansial konsumen kurang, kita kasih solusi untuk melakukan pembelian secara kredit, jadi kita bisa menggali informasi konsumen ini berapa dana yg sudah ada nanti kita carikan solusi dp dan kemampuan angsuran konsumen mampu berapa.”⁴⁸

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan Supervisor, Sales Counter dan Sales Force dari tim marketing Honda Istana Jember contoh nilai-nilai Islam yang di terapkan oleh mereka adalah kejujuran seperti menyampaikan perihal harga dan diskon yang telah di berikan oleh pihak manajemen dealer seperti contohnya tidak mengurangi dan tidak melebihkan ketetapan yang di berikan oleh pihak manajemen ketika menyampaikan ke konsumen. Mereka pun juga tetap

⁴⁸ Bayu Anggara, Sales Force Tim Sales Marketing Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 23 Oktober 2023.

menerapkan komunikasi Islam ketika sedang berkomunikasi dengan konsumen yang beragama non-muslim, karena menurut mereka komunikasi Islam ini bersifat global sehingga bisa di terima oleh konsumen yang beragama non-muslim.

Adapun hasil observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan hasil wawancara dengan tim sales marketing Honda Istana Jember yaitu sebagai berikut:

“Secara umum tim sales marketing Honda Istana Jember yakni supervisor, sales counter dan sales force memang benar menerapkan nilai-nilai komunikasi Islam menyampaikan dengan jujur seperti perihal spesifikasi mobil, bonus-bonus yang diterima konsumen seperti talang air dan kaca film, diskon harga yang di berikan oleh pihak manajemen honda kepada konsumen tidak ada yang di kurangi. Tim sales marketing Honda Istana Jember juga benar menerapkan nilai-nilai komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan konsumen yang beragama non-muslim, dan respon dari konsumen tersebut juga baik dan merasa senang atas pelayanan yang di berikan.”⁴⁹



Gambar 4.3 Mobil Honda Brio Terpasang Talang Air dan Kaca Film

⁴⁹ Observasi, di Honda Istana Jember, 23 Oktober - 1 November 2023.

Honda Istana Jember
PT. Istana Mobil Roda Mas

No. SPK : 010337

DISCOUNT PENJUALAN

Discount : Rp. 53.000.000
 Terbilang : lima puluh tiga juta rupiah
 Bonus Free : 1. Talang air, 2. karpet karet
 Nama Customer : Trisnani Gustawati, Warna : DAWP
 Alamat : Jember, No. Rangka :
 Unit / Type : R. JBR, No. Mesin :
 Sales : R. JBR - R. JBR

Menyetujui, Mengetahui, Pemohon,
 PT. ISTANA MOBIL RODA MAS
 JEMBER
 Direktur, Manager, Customer

Gambar 4.4 Formulir Ketetapan Diskon

Wawancara juga dilakukan kepada Muhammad Rosyid selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember guna mengvalidasi tentang kebenaran apakah tim marketing Honda Istana Jember menerapkan nilai-nilai Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen, dengan pertanyaan yang serupa sebagai berikut hasil wawancaranya :

“Saya rasa yang paling menonjol dalam menerapkan komunikasi Islam itu kejujurannya sales marketing, artinya seperti ketika kita akan mau membeli mobil, mobil honda kan spesifikasinya jelas mas dan ada bonus-bonusnya jadi mereka itu selalu menyampaikan semua apa yang seharusnya saya dapatkan dikasihkan kepada saya. Sales marketing memang sudah pasti menerapkan kejujuran kepada saya, contohnya ya seperti kita membeli mobil kan dapat bonus dari dealernya, bonus bonus itu saya rasa sudah di kasihkan semua ke saya tidak ada yang di kurangi, saya rasa sudah sangat jujur orang-orang sales marketingnya. Saya percaya dengan sales marketing Honda Istana Jember karena mereka jujur, contohnya saya seharusnya dapat ini (bonus) ya di kasihkan ke saya, saya beli mobil jazz itu dapatnya talang air, kaca film sesuai spesifikasi jadi mereka

kasih ketika barangnya (mobil jazz) datang dikasihkan semua ke saya sesuai yang mereka sampaikan sebelumnya.”⁵⁰

Dapat disimpulkan hasil dari wawancara diatas bahwa komunikasi Islam yang paling menonjol yang di lakukan sales marketing kepada konsumen yang membeli mobil di Honda Istana Jember adalah kejujuran seperti menyampaikan harga, diskon dan bonus yang di berikan manajemen dealer kepada konsumen tidak ada yang di kurangi sehingga konsumen merasa percaya dan senang atas pelayanan yang di berikan oleh sales marketing Honda Istana Jember.

Tabel 4.1
Hasil Temuan

No	Fokus Penelitian	Hasil Temuan
1	Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Honda Istana Jember Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda.	Penelitian ini tim sales marketing dalam berkomunikasi dengan konsumen yang membeli mobil di Honda Istana Jember menerapkan Komunikasi Islam, Tim Sales Marketing sudah lama menerapkan komunikasi Islam karena dengan menerapkan komunikasi Islam dalam menggali informasi perihal kebutuhan dan keinginan konsumen jadi lebih mudah dan efektif, respon dari konsumen juga baik karena sales marketing dengan menerapkan komunikasi Islam konsumen merasa di

⁵⁰ Muhammad Rosyid, Konsumen Honda Istana Jember di wawancarai oleh penulis diwawancarai oleh penulis. Jember, 1 November 2023.

		<p>harga dan percaya kepada tim sales marketing, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian dan dapat menarik minat konsumen dalam membeli mobil di Honda Istana Jember.</p>
2	<p>Komunikasi Islam Yang Sesuai Dengan Nilai-Nilai Islam Ketika Berkomunikasi Dengan Konsumen</p>	<p>Penelitian ini guna mengetahui nilai-nilai Islam yang di terapkan tim sales marketing dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan menerapkan komunikasi Islam, peneliti melakukan wawancara kepada Supervisor, Sales Counter, Sales Force dan Konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, berpenampilan sopan dan bersikap ramah kepada konsumen ketika berkomunikasi dengan konsumen, berkata jujur kepada konsumen contohnya seperti menyampaikan perihal harga, diskon dan bonus yang di berikan manajemen dealer kepada konsumen tidak ada yang di kurangi menyampaikan semuanya kepada konsumen. Tim Sales Marketing juga tetap menerapkan Nilai-nilai Islam kepada konsumen yang beragama Non-muslim karena mereka berpendapat nilai-nilai Islam ini bersifat global bisa diterima oleh semua kalangan, tim sales marketing juga tetap bersikap ramah kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian mobil jadi tim</p>

		sales marketing tidak hanya menerapkan kepada calon konsumen pembeli mobil saja.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas terdapat beberapa temuan dalam penelitian tersebut. Hasil temuan penelitian tersebut disajikan berdasarkan apa yang telah menjadi fokus penelitian. Berikut peneliti paparkan hasil dari temuan peneliti guna menjawab fokus penelitian.

PT. Istana Mobil Roda Mas atau Honda Istana Jember adalah agen tunggal pemegang merk mobil honda di 4 kabupaten antara lain Jember, Lumajang, Bondowoso dan Situbondo. Sebagai agen tunggal, Honda Istana Jember merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak melakukan penjualan kendaraan bermerk Honda di 4 kabupaten tersebut dan Honda Istana Jember juga salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif terbesar yang ada di kabupaten Jember. Adapun antara lain perusahaan besar otomotif yang menjadi kompetitor yaitu Toyota, Mitsubishi, Hyundai, Suzuki dan Daihatsu, dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis dengan kompetitor perlu di terapkan komunikasi Islam yang dilakukan oleh tim marketing Honda Istana Jember guna bisa membantu penjualan mobil Honda, Berikut adalah hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti.

1. Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Honda Istana Jember Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda

Penelitian ini difokuskan pada kontekstualisasi praktik Komunikasi Islam dalam ranah Sales Marketing Honda Istana Jember, khususnya dalam dinamika penjualan mobil Honda yang mana terdapat beberapa poin penting terkait penerapan Komunikasi Islam dalam strategi Sales Marketing Honda Istana Jember, khususnya dalam konteks membantu penjualan mobil Honda. Pemahaman mendalam terhadap bagaimana nilai-nilai Islam yang diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran menjadi landasan utama pembahasan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ade Junaedi, supervisor tim marketing Honda Istana Jember, tergambar bahwa penerapan Komunikasi Islam memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas berkomunikasi dengan calon konsumen yang berminat membeli unit mobil Honda di Honda Istana Jember. Pemahaman yang dimiliki oleh Ade Junaedi terhadap Komunikasi Islam mencakup nilai-nilai diantaranya nilai sopan, kesabaran, dan berkomunikasi secara baik.

Pemahaman ini bukan hanya berasal dari bahan bacaan atau media massa, tetapi juga melibatkan pengalaman pribadi dan interaksi sehari-hari dengan orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa Komunikasi Islam bukan hanya sekadar teori, melainkan menjadi bagian dari pendidikan dasar dan pemahaman pribadi yang tercermin dalam perilaku sehari-hari. Berikut adalah sudut pandang dari supervisor Ade Junaedi jika disesuaikan antara teori Komunikasi Islam dengan konteks yang ada di lapangan yaitu Dealer Honda Istana Jember :

a. Komunikasi Islam :

Pernyataan Ade Junaedi tentang penerapan Komunikasi Islam mencerminkan pemahaman yang dalam terkait dengan nilai-nilai agama Islam. Komunikasi Islam, menurut teori, mencakup aspek kesantunan, kesopanan, dan kejujuran dalam berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan pengalaman narasumber yang mengaitkan Komunikasi Islam dengan perilaku sopan santun, kesabaran, dan kejujuran dalam interaksi dengan konsumen. Teori Komunikasi Islam menekankan pentingnya menjaga norma-norma etika dan moral dalam berkomunikasi, terutama saat berhadapan dengan konsumen yang mayoritas beragama Islam.

b. Komunikasi Pemasaran :

Pernyataan Ade Junaedi juga dapat dihubungkan dengan teori Komunikasi Pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan komunikasi yang tepat dengan konsumen. Dalam

konteks penjualan mobil Honda, penggunaan Komunikasi Islam sebagai elemen dalam strategi pemasaran menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen. Melibatkan konsumen secara langsung, menanyakan kebutuhan dan rencana pembelian, merupakan langkah-langkah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran yang menekankan pada pemahaman kebutuhan konsumen dan interaksi personal.

c. Sales Force :

Dalam teori Sales Force, peran sales force atau tim penjualan sangat penting dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Pernyataan Ade Junaedi tentang mencari konsumen melalui kunjungan langsung, referensi, dan relasi menunjukkan efektivitas dari kegiatan sales force. Penggunaan Komunikasi Islam sebagai pendekatan dalam berinteraksi dengan konsumen adalah strategi yang cerdas dalam meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan, sesuai dengan prinsip-prinsip Sales Force yang menekankan pada kemampuan membina hubungan baik dengan konsumen.

d. Peran dan Aktivitas Wiraniaga :

Teori Peran dan Aktivitas Wiraniaga menekankan pentingnya peran individu dalam tim penjualan dan aktivitas yang dilakukan untuk mencapai target penjualan. Pernyataan Ade Junaedi menegaskan bahwa penerapan Komunikasi Islam bukan hanya kebijakan formal, melainkan juga menjadi bagian alami dari interaksi sehari-hari. Ini mencerminkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya dipahami, tetapi juga diinternalisasi dan diterapkan sebagai bagian dari peran dan aktivitas seorang wiraniaga. Hal ini sesuai dengan teori ini yang menekankan pada keaktifan dan peran individu dalam mencapai tujuan penjualan.

Dengan menghubungkan pendapat responden dengan teori-teori di atas, kita dapat melihat bahwa praktik penerapan Komunikasi Islam

tidak hanya menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, tetapi juga secara efektif memperkuat strategi pemasaran, mendukung peran sales force, dan mencerminkan peran dan aktivitas seorang wiraniaga yang sukses.

Menariknya, Ade Junaedi menyatakan bahwa ia menerapkan Komunikasi Islam secara alami dan tanpa disadari sejak awal berkarir sebagai sales marketing. Pendekatan yang dilakukan mencakup kegiatan kunjungan langsung ke rumah konsumen, mendapatkan referensi dari relasi, dan berkomunikasi dengan konsumen dengan pertanyaan tentang kebutuhan dan rencana pembelian. Komunikasi Islam menjadi dasar dari interaksi tersebut, yang dijelaskan sebagai komunikasi yang sopan dan menghargai. Keefektifan penerapan Komunikasi Islam terutama terlihat saat berinteraksi dengan konsumen yang seagama Islam. Respon positif konsumen, seperti merasa dihargai dan adanya sopan santun dalam komunikasi, menjadi bukti nyata bahwa penerapan Komunikasi Islam memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan dengan konsumen.

Pentingnya penerapan Komunikasi Islam dalam pekerjaan tergambar dari pernyataannya bahwa mayoritas konsumen di wilayah tersebut memang beragama Islam. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam berkomunikasi dianggap sebagai faktor pendukung dalam menawarkan produk kepada konsumen. Meskipun mayoritas konsumen adalah Muslim, Ade Junaedi juga menyadari keberagaman

dan tantangan yang mungkin muncul saat berkomunikasi dengan konsumen non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penerapan Komunikasi Islam, inklusivitas dan penghormatan terhadap keberagaman tetap menjadi aspek penting. Indikator keberhasilan menurut Ade Junaedi tidak hanya terfokus pada hasil penjualan, melainkan juga pada kemampuan orang untuk menerima informasi dengan mudah dan terbuka.

Di sisi lain Kejujuran dalam menyampaikan informasi dianggap sebagai kunci utama dalam penerapan Komunikasi Islam. Dengan demikian, wawancara dengan Ade Junaedi menggambarkan betapa pentingnya Komunikasi Islam dalam konteks sales marketing, bagaimana nilai-nilai tersebut tercermin dalam tindakan sehari-hari, dan dampak positifnya terhadap hubungan dengan konsumen serta keberhasilan dalam pekerjaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rubiyati, salah satu tim sales marketing yang bertugas di counter Honda Istana Jember, dapat diidentifikasi kesamaan pendapat dengan informan sebelumnya, Ade Junaedi, yang merupakan supervisor tim marketing. Adanya konsistensi antara pendapat keduanya mengindikasikan bahwa penerapan Komunikasi Islam dalam tim sales Honda Istana Jember adalah suatu praktek yang telah meresap dan diinternalisasi oleh seluruh anggota tim. Berikut adalah pembahasan mengenai kesamaan hasil wawancara antara Rubiyati dan Ade Junaedi:

Pertama-tama, Rubiyati juga menekankan nilai-nilai Komunikasi Islam dalam konteks pekerjaannya sebagai sales marketing. Pemahaman akan pentingnya berkomunikasi dengan jujur, amanah, dan tulus, yang merupakan nilai-nilai Islam, mencerminkan konsistensi dalam pandangan mereka terkait etika berkomunikasi.

Selanjutnya, cara mendapatkan konsumen yang dijelaskan oleh Rubiyati juga mirip dengan pendekatan yang diambil oleh Ade Junaedi. Penggunaan referensi dari teman dan konsumen yang pernah melakukan pembelian, serta interaksi langsung dengan konsumen yang datang ke dealer, merupakan strategi yang serupa dalam mencari pelanggan potensial.

Penerapan Komunikasi Islam dalam interaksi dengan konsumen, seperti perkenalan yang ramah, menanyakan alamat rumah, dan mendalami kebutuhan konsumen, juga dijelaskan oleh Rubiyati. Kedekatan yang terjalin dengan konsumen melalui komunikasi yang sopan, jujur, dan penuh amanah, menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang baik.

Pentingnya penerapan Komunikasi Islam, menurut Rubiyati, juga ditekankan baik dalam hubungan dengan konsumen Muslim maupun non-Muslim. Meskipun mayoritas konsumen di wilayah tersebut Muslim, tetapi penting untuk tetap menerapkan nilai-nilai Islam dalam berkomunikasi sebagai bentuk kesopanan dan kejujuran.

Dampak positif dari penerapan Komunikasi Islam terhadap pekerjaan, seperti meningkatnya kepuasan konsumen dan kemungkinan mendapatkan referensi dari konsumen yang puas, juga disampaikan oleh Rubiyati, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ade Junaedi.

Terakhir, Rubiyati menyoroti pentingnya kesan pertama dalam berinteraksi dengan konsumen. Prinsip berkenalan, bersikap ramah, dan memberikan kesan positif terhadap calon konsumen dianggapnya sebagai kunci dalam menciptakan hubungan yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan Rubiyati memberikan gambaran yang konsisten dengan pendapat Ade Junaedi, menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Islam dalam tim sales Honda Istana Jember merupakan praktek yang integral dan meresap di seluruh lapisan tim. Hal ini mencerminkan kesatuan visi dan nilai-nilai dalam menjalankan fungsi sales marketing di Honda Istana Jember.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Rosyid, seorang konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang melengkapi pandangan dari perspektif konsumen. Pernyataan beliau mengenai pengalaman berinteraksi dengan sales marketing Honda Istana Jember menunjukkan pemahaman yang positif terkait penerapan Komunikasi Islam dalam praktik penjualan:

Pertama, Muhammad Rosyid mengungkapkan bahwa saat pertama kali berkomunikasi dengan sales counter Honda Istana Jember, kesan pertama yang diterimanya adalah adanya penerapan Komunikasi Islam. Sales tersebut menyambut dengan baik, jujur, dan amanah dalam berkomunikasi, menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ade Junaedi dan Rubiyati, menegaskan bahwa penerapan Komunikasi Islam menjadi fondasi utama dalam interaksi awal dengan konsumen.

Selanjutnya, Muhammad Rosyid mengemukakan bahwa penerapan Komunikasi Islam oleh sales marketing sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran dan amanah yang ditunjukkan oleh sales marketing membuatnya merasa yakin dan percaya pada informasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Ade Junaedi dan Rubiyati, yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen adalah salah satu dampak positif dari penerapan Komunikasi Islam.

Selain itu, Muhammad Rosyid menyampaikan bahwa penerapan Komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap kesan dan penilaian terhadap sales marketing. Kejujuran dalam memberikan informasi, menjelaskan spesifikasi mobil dengan sesuai, dan berkomunikasi negosiasi secara baik menjadi faktor-faktor yang membuat konsumen senang dan puas. Hal ini mencerminkan keselarasan antara praktik Komunikasi Islam dan pengalaman positif konsumen.

Kesimpulannya, hasil wawancara dengan Muhammad Rosyid memberikan perspektif yang positif mengenai penerapan Komunikasi Islam dalam tim penjualan Honda Istana Jember. Penerapan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, dan kesopanan dalam berkomunikasi, bukan hanya menciptakan hubungan yang baik antara sales dan konsumen, tetapi juga berdampak positif pada kepercayaan konsumen, kesan positif terhadap produk, serta kesuksesan dalam proses penjualan.

Merujuk pada hasil observasi yang dilakukan, ditemukan tim sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi islam ketika berkomunikasi dengan konsumen, karena mendapatkan respon baik dari konsumen Honda Istana Jember kepada tim sales marketing. Adapun respon baik tersebut di timbulkan dari menerapkan komunikasi islam ketika berkomunikasi dengan konsumen, diantaranya yaitu berkenalan dengan konsumen secara ramah, berpenampilan rapi dan sopan, selalu berkata jujur dan amanah kepada konsumen sehingga mendapatkan kesan yang positif dan meningkatnya kepercayaan konsumen kepada tim sales Marketing Honda Istana Jember.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga perspektif yang berbeda, yaitu supervisor (Ade Junaedi), sales (Rubiyati), dan konsumen (Muhammad Rosyid) di Honda Istana Jember, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan Komunikasi Islam dalam tim penjualan

memiliki dampak positif yang konsisten dari berbagai sudut pandang diantaranya :

1 Dari perspektif supervisor, Ade Junaedi, terlihat bahwa penerapan Komunikasi Islam bukan hanya sebuah kebijakan formal, melainkan telah meresap dalam budaya kerja tim penjualan. Pemahaman dan praktik Komunikasi Islam sebagai aspek integral dalam interaksi dengan konsumen terlihat menjadi landasan bagi strategi penjualan dan pelayanan yang baik.

2 Dari perspektif sales, Rubiyati, terlihat bahwa penerapan Komunikasi Islam menjadi suatu nilai yang diinternalisasi dalam praktik sehari-hari. Strategi pencarian konsumen, pendekatan komunikatif, dan kejujuran dalam berinteraksi dengan konsumen menjadi langkah-langkah yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam.

3 Dari perspektif konsumen, Muhammad Rosyid, tergambar bahwa penerapan Komunikasi Islam oleh tim penjualan Honda Istana Jember menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kesopanan, kejujuran, dan amanah dalam berkomunikasi memberikan kesan yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berkontribusi pada kepuasan dan keberhasilan dalam proses penjualan.

Secara keseluruhan, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa penerapan Komunikasi Islam bukan hanya sebagai suatu norma etika, melainkan juga sebagai strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara tim penjualan dengan konsumen. Keselarasan nilai-nilai Islam dengan praktik kerja tim penjualan Honda Istana Jember menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan meraih kesuksesan dalam penjualan.

Kesamaan pendapat tersebut telah menyoroti bahwa pemahaman dan penerapan Komunikasi Islam tidak hanya menjadi tanggung jawab individu, tetapi telah menjadi bagian integral dari budaya dan praktik kerja di Honda Istana Jember. Hasil positif seperti peningkatan kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kemungkinan mendapatkan referensi dari konsumen puas, memberikan gambaran bahwa Komunikasi Islam bukan hanya sebagai prinsip etika, melainkan juga sebagai strategi efektif dalam mendukung tujuan penjualan.

Dengan demikian, kesimpulan ini menegaskan bahwa penerapan Komunikasi Islam dalam tim sales Honda Istana Jember bukan sekadar formalitas, tetapi telah memberikan dampak positif terhadap kinerja tim dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan secara keseluruhan mendukung pencapaian target penjualan. Kesenambungan nilai-nilai Islam dalam interaksi dengan konsumen menjadi fondasi yang solid bagi tim

penjualan Honda Istana Jember untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya efektif, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral dalam dunia bisnis.

2. Komunikasi Islam Yang Sesuai Dengan Nilai-Nilai Islam Ketika Berkomunikasi Dengan Konsumen

Dalam konteks pemasaran mobil Honda di Honda Istana Jember, penerapan Komunikasi Islam menjadi bagian integral dalam strategi sales marketing. Hal ini tercermin dari pendekatan yang diambil oleh sales marketing, sebagaimana diungkapkan oleh Ade Junaedi, seorang supervisor di tim marketing Honda Istana Jember. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam interaksi antara sales marketing dan konsumen, dengan penekanan khusus pada kejujuran, kesopanan dalam penampilan, serta sikap ramah dan menghargai konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting yang

dijelaskan oleh Ade Junaedi terkait penerapan Komunikasi Islam dalam praktik sehari-hari sales marketing di Honda Istana Jember :

a. Kejujuran sebagai Nilai Utama:

Sales marketing menekankan pentingnya kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran produk Honda, kejujuran tercermin dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait dengan bonus, tambahan, dan kelebihan produk. Kesadaran akan

kejujuran ini menciptakan rasa percaya yang kuat dari pihak konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Honda.

b. Penampilan yang Menunjukkan Kesopanan:

Ade Junaedi juga menyebutkan pentingnya berpenampilan rapi dan sopan santun sesuai dengan standar norma kesopanan Islam. Hal ini mencakup penutupan aurat, pemakaian celana panjang, dan pakaian yang mencerminkan kesopanan. Penampilan yang mencerminkan nilai-nilai Islam dianggap sebagai langkah awal dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, terlepas dari latar belakang agama mereka.

c. Bersikap Ramah dan Menghargai Konsumen:

Bersikap ramah kepada konsumen dianggap sebagai keharusan. Sales marketing berusaha untuk mengetahui kemampuan konsumen dan menjalankan proses pembelian dengan baik. Mengucapkan terima kasih, mengelola mobil konsumen dengan baik, dan melibatkan ikhlaskan dalam setiap tindakan merupakan langkah-langkah yang diambil untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

d. Komunikasi dengan Konsumen Non-Muslim:

Pentingnya bersikap global dalam menerapkan nilai kesopanan tidak hanya terbatas pada konsumen Muslim, tetapi

juga diterapkan pada konsumen non-Muslim. Sales marketing tetap konsisten dalam menerapkan Komunikasi Islam, menunjukkan bahwa nilai-nilai kesopanan dan kejujuran bersifat universal dan dapat diterapkan secara inklusif.

e. Mengatasi Kritik dan Penolakan:

Respon terhadap konsumen yang mengkritik atau menolak produk Honda dilakukan dengan cara yang bijaksana. Sales marketing tidak hanya menjelaskan kelebihan produk Honda, tetapi juga mencoba menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan keterlibatan yang baik dalam memahami dan merespons keinginan konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan Komunikasi Islam dalam praktik pemasaran Honda Istana Jember tidak hanya menjadi kewajiban formal, melainkan telah meresap dalam perilaku sehari-

hari sales marketing. Kesenambungan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesopanan, dan keramahan dalam setiap tahapan interaksi dengan konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang kuat dan positif.

Sedangkan dalam wawancara dengan Rubiyati, seorang Sales Counter di Honda Istana Jember, terungkap beberapa aspek kunci terkait penerapan Komunikasi Islam dalam dunia pemasaran mobil. Rubiyati menekankan bahwa kejujuran adalah landasan utama dalam

berkomunikasi dengan konsumen. Sebagai contoh, dalam hal pemberian diskon, Rubiyati menggarisbawahi pentingnya menjelaskan kepada konsumen bahwa diskon telah ditentukan oleh kantor dan tidak dapat dikurangi atau ditambahkan.

Pentingnya berpenampilan yang sopan dan rapi juga ditekankan, dengan menjaga kebersihan dan wangi sebagai bagian dari sikap sopan santun. Rubiyati menyoroti pentingnya berkomunikasi dengan ikhlas dan melakukan pendekatan personal dengan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka.

Selanjutnya, Rubiyati menekankan bahwa puncak dari proses penjualan adalah pada saat pengiriman mobil kepada konsumen. Ketepatan waktu dan kesesuaian dengan keinginan konsumen menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman yang positif. Penerapan Komunikasi Islam tidak terbatas hanya pada konsumen Muslim, tetapi bersifat global. Rubiyati menggarisbawahi bahwa sikap menghormati, ramah, dan tulus dalam pelayanan harus tetap diterapkan, bahkan ketika berhadapan dengan konsumen yang beragama non-Muslim.

Dalam mengatasi konsumen yang mungkin meragukan atau menjelek-jelekkkan produk Honda, Rubiyati mengungkapkan bahwa mengedepankan keunggulan dan kelebihan produk Honda, menawarkan promo-promo, dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan konsumen menjadi strategi yang dilakukan. Terakhir,

Rubiyati menunjukkan fleksibilitas dalam pendekatan penjualan dengan tidak memaksa konsumen untuk menerima kunjungan, melainkan menawarkan opsi melalui telepon atau pesan. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan Komunikasi Islam oleh Sales Counter Honda Istana Jember, seperti dijelaskan oleh Rubiyati, mencakup berbagai aspek penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan memastikan proses penjualan yang efektif.

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Rosyid, seorang konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di Honda Istana Jember, terlihat bahwa pengalaman beliau sejalan dengan penerapan Komunikasi Islam yang ditekankan oleh tim marketing Honda Istana Jember. Berikut adalah rangkuman hasil wawancara Muhammad Rosyid:

a. Kejujuran Sales Marketing:

Muhammad Rosyid menonjolkan bahwa kejujuran sales marketing Honda Istana Jember menjadi aspek paling mencolok dalam penerapan Komunikasi Islam. Beliau menyatakan bahwa sales marketing selalu menyampaikan informasi dengan jelas terkait spesifikasi mobil Honda dan bonus-bonus yang diberikan oleh dealer. Konsumen merasa yakin bahwa apa yang dijanjikan oleh sales marketing benar-benar diterapkan, termasuk bonus yang seharusnya diterima.

b. Pemberian Bonus Sesuai Spesifikasi:

Muhammad Rosyid memberikan contoh konkret terkait bonus yang diberikan oleh sales marketing. Beliau mendapatkan talang air dan kaca film sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan pada saat pembelian mobil Jazz. Pemberian bonus yang sesuai dengan apa yang dijanjikan mencerminkan komitmen sales marketing dalam menerapkan Komunikasi Islam, khususnya kejujuran dan kepatuhan terhadap kesepakatan.

c. Kepercayaan Terhadap Sales Marketing:

Percaya dan yakinnya Muhammad Rosyid terhadap sales marketing Honda Istana Jember didasarkan pada keyakinannya bahwa mereka menjalankan prinsip kejujuran. Dalam setiap interaksi, sales marketing terus memberikan informasi yang akurat dan sesuai, sehingga konsumen merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang sebenarnya.

Dengan demikian, hasil wawancara Muhammad Rosyid memvalidasi bahwa tim marketing Honda Istana Jember secara konsisten menerapkan Komunikasi Islam, terutama melalui kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen. Pengalaman positif Muhammad Rosyid dalam pembelian mobil mencerminkan bahwa prinsip-prinsip Komunikasi Islam yang ditekankan oleh tim

marketing telah tercermin dengan baik dalam praktek penjualan mereka.

Berdasarkan hasil Observasi yang dilakukan, ditemukan bahwasannya tim sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi sesuai dengan nilai-nilai islam seperti Qaulan Sadidan yang berarti berkata jujur tidak berbohong perkataan jujur yang dilakukan yaitu ketika menyampaikan informasi spesifikasi mobil hingga bonus yang di berikan kepada konsumen sudah sesuai, nilai-nilai islam seperti Qaulan Karima, Qaulan Ma'rufa dan Qaulan Layina yang berarti berperilaku sopan, berbicara halus dan santun, serta bersuara yang enak di dengar, ramah hingga bisa menyentuh hati. Perilaku yang sudah di terapkan ketika berkomunikasi dengan konsumen yaitu berpenampilan rapi dan wangi, sikap menghormati, menghargai, bersikap ramah dan tulus dalam melayani konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan tim marketing Honda Istana Jember, mulai dari supervisor hingga sales counter, serta validasi dari pengalaman konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan Komunikasi Islam dalam strategi penjualan mobil Honda bukan hanya retorika, melainkan sebuah landasan praksis yang kuat. Beberapa poin utama yang dapat diambil sebagai kesimpulan:

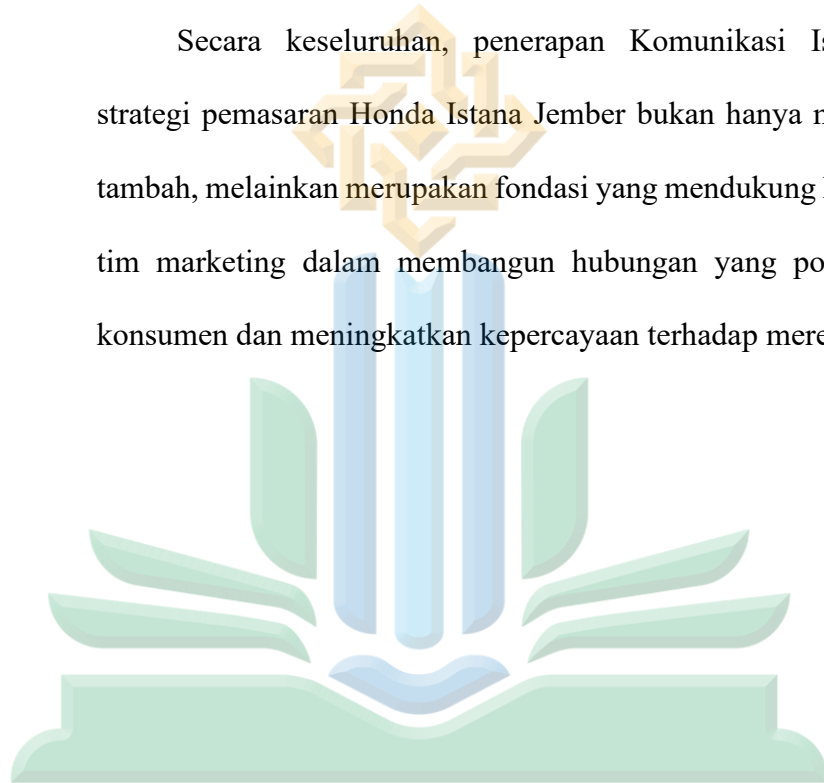
1. Kejujuran sebagai Pilar Utama: Kejujuran menjadi nilai yang menonjol dalam setiap tahapan proses penjualan, dari penyampaian informasi spesifikasi mobil hingga bonus yang

dijanjikan. Kepercayaan konsumen terhadap sales marketing Honda Istana Jember terbentuk karena kejujuran yang konsisten dalam berkomunikasi.

2. Penampilan dan Sikap Sopan Santun: Penampilan rapi, wangi, dan bersih menjadi bagian dari kesopanan yang dijunjung tinggi, menciptakan kesan positif di mata konsumen. Sikap sopan, ramah, dan tulus dalam pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik.
3. Penerapan Komunikasi Islam yang Inklusif: Penerapan nilai-nilai Islam tidak terbatas pada konsumen Muslim, melainkan bersifat inklusif terhadap semua konsumen. Sikap menghormati, menghargai, dan bersikap ramah tetap dijunjung tinggi, menciptakan lingkungan pemasaran yang inklusif dan mengakomodasi keberagaman.
4. Pengelolaan Konflik dan Kritik: Respons yang bijaksana terhadap konsumen yang memiliki kritik atau penolakan terhadap produk Honda menjadi langkah penting. Sales marketing tidak hanya menjelaskan keunggulan produk, tetapi juga menawarkan solusi dan promo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Pengalaman Positif Konsumen: Validasi dari pengalaman konsumen, seperti yang disampaikan oleh Muhammad Rosyid, menegaskan bahwa penerapan Komunikasi Islam

berdampak positif pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap tim marketing Honda Istana Jember. Bonus yang sesuai, kejujuran, dan pelayanan yang baik menjadi faktor utama yang menciptakan pengalaman positif.

Secara keseluruhan, penerapan Komunikasi Islam dalam strategi pemasaran Honda Istana Jember bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan merupakan fondasi yang mendukung keberhasilan tim marketing dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Honda



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data, analisis dan pembahasan temuan yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai fokus penelitian sebagai berikut :

1. Penerapan Komunikasi Islam dalam Membantu Penjualan Mobil Honda:

Sales Marketing Honda Istana Jember berhasil menerapkan komunikasi Islam sebagai strategi utama dalam membantu penjualan mobil Honda. Mereka secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan etika bisnis dalam praktek komunikasi mereka, menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan konsumen dan meningkatkan performa penjualan.

2. Komunikasi yang Sesuai dengan Nilai-nilai Islam Bersama Konsumen: Saat

berkomunikasi dengan konsumen yang berencana membeli mobil di Honda Istana Jember, perusahaan memastikan bahwa setiap interaksi didasarkan pada nilai-nilai Islam. Ini melibatkan penghormatan terhadap kebutuhan konsumen, kejujuran dalam memberikan informasi, dan menciptakan hubungan yang berlandaskan saling menghormati, mencerminkan komitmen Honda Istana Jember pada nilai-nilai keIslaman dalam layanan pelanggan dan proses penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Komunikasi Islam dalam strategi pemasaran Honda Istana Jember, beberapa saran dapat diusulkan untuk meningkatkan keefektifan dan keberlanjutan praktik yang telah diimplementasikan:

1. **Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Komunikasi:** Menyelenggarakan pelatihan reguler yang fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi Islam bagi tim pemasaran. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti etika bisnis Islam, pendekatan sensitif beragama, dan teknik komunikasi yang lebih efektif.
2. **Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan:** Mendirikan mekanisme monitoring dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan penerapan Komunikasi Islam tetap konsisten dan efektif. Evaluasi rutin terhadap interaksi dengan konsumen, penilaian kepuasan konsumen, dan kajian feedback dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.
3. **Penguatan Budaya Organisasi:** Mendorong budaya organisasi yang menghargai nilai-nilai Islam, termasuk kejujuran, sopan santun, dan pelayanan ikhlas. Keterlibatan semua anggota tim, mulai dari manajemen hingga staf operasional, dalam memperkuat budaya ini akan menciptakan lingkungan yang mendukung praktik-praktik positif.

4. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal: Membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga atau otoritas yang dapat memberikan sertifikasi atau penghargaan terkait praktik bisnis beretika dan berlandaskan nilai-nilai agama. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan dorongan positif bagi citra merek.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

“Infografis: Sejarah Honda Di Indonesia, Konsisten Produksi Hatchback Terbaik”
Diakses 11 12 April 2023, 11.20,
<https://www.carmudi.co.id/journal/sejarah-honda-di-indonesia/>

“Penjualan Honda Tahun 2022 Naik 37 Persen, Sukses Geser Mitsubishi” Diakses
12 April 2023, 11.30, <https://www.carmudi.co.id/journal/penjualan-mobil-honda-tahun-2022/>

“Sales Consultant: Tugas dan Tanggung Jawab dalam Meningkatkan Penjualan”
Diakses 12 April 2023, 11.00, <https://kumparan.com/berita-bisnis/sales-consultant-tugas-dan-tanggung-jawab-dalam-meningkatkan-penjualan-1yMElrqMa2f>.

Abdul Basit, *Konstruksi Ilmu Komunikasi Islam* (Yogyakarta: Lontar Mediatama, 2018).

Abdul Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2001).

Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Ahmad Ghulusy. *ad-Da'watul Islamiyah*, (Kairo: Darul Kijab.1987).

Albi Anggito, Johan Setiawan,” S.Pd *Metodologi Penelitian Kualitatif*”
(Sukabumi, 2018).

Aminah, S. (2013). *Pengantar Komunikasi Islam*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.

Anang Firmansyah M., *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

Asep Syaiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori Pendekatan, dan Aplikasi*
(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012).

Fenny Oktavia,”Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi
Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa
Long Lunuk” *eJurnal Ilmu Komunikasi* 4, no.1(2016).

Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

Hefni, H., “Komunikasi Islam” (Jakarta: Kencana, 2015).

- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, "Qualitative Data Analysis" (London: SAGE Publications, 2014).
- Muhammad Fahrudin Yusuf, Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Griya Larasati, 2021).
- Nazarullah, "Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam," peurawi 1, no. 1 (2018).
- Nur Marwah, "Etika Komunikasi Islam", Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.
- Nurdin, A. (2020). Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis. Jakarta: Kencana A.
- Purwasito, A. (2002). Komunikasi Multikultural. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing (New Jersey : Pearson Education, 2010).
- RI, K, A. Qur'an dan Terjemahan, Surah Al-Ahzab [22] Ayat 70, 2019.
- Sugiyono, Dr. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Penerbit ALFABETA.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rio Rizki Aprilian

NIM : D20191048

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah


Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya berdeia untuk diproses sesuai pertauran perundang-undangan yang berlaku.

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

Jember, 12 - Des - 2023
Saya yang menyatakan


RIO RIZKI APRILIAN
NIM. D20191048



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



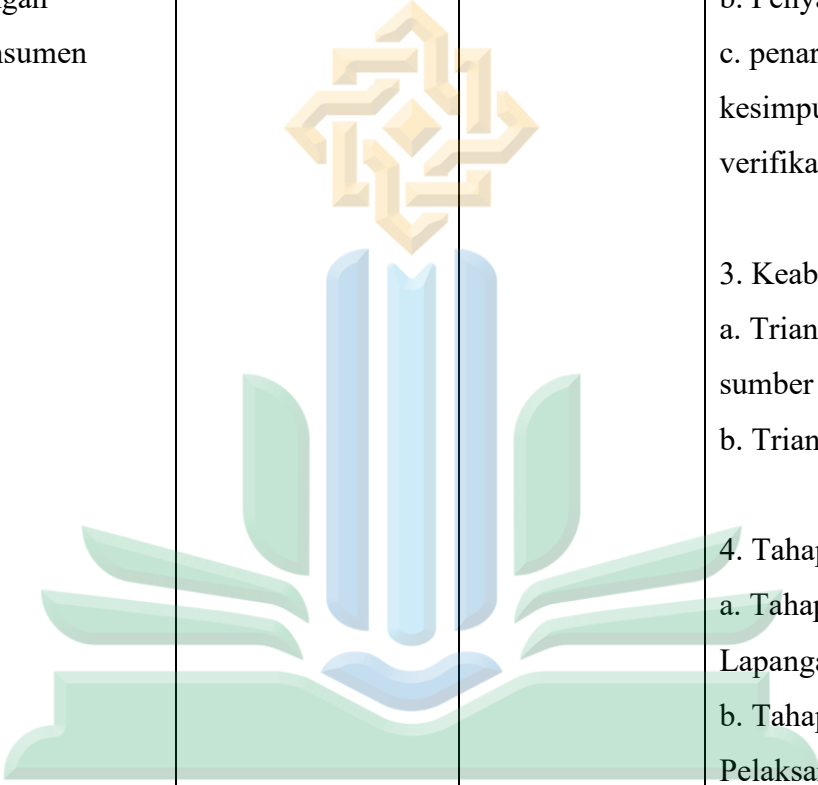
LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIX PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda Di Pt Istana Mobil Roda Mas (Honda Istana Jember)	1.Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Honda Istana Jember Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda	1.Pola komunikasi antar mahasiswa bali yang kurang mengerti bahasa bali	1. Supervisor 2. Sales Marketing Honda Istana Jember	1. Peneliti akan menggunakan metode analisis data teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman Punch	1. Bagaimana penerapan komunikasi Islam yang dilakukan Sales marketing Honda Istana Jember dalam membantu penjualan mobil Honda ?
	2. Komunikasi Islam Yang Sesuai Dengan Nilai-Nilai Islam Ketika Berkomunikasi	2.upaya imade dalam membangun komunikasi terhadap anggota yang tidak bisa bahasa bali	3 .Konsumen Honda Istana Jember	2. Teknik pengumpulan data a. observasi b. wawancara c. dokumentasi 3. Analisis Data a. Reduksi data	2. Bagaimana Komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika berkomunikasi

J E M B E R

	<p>Dengan Konsumen</p>		<p>b. Penyajian data c. penarikan kesimpulan dan verifikasi</p> <p>3. Keabsahan Data a. Triangulasi sumber b. Triangulasi data</p> <p>4. Tahap Penelitian a. Tahap Pra Lapangan b. Tahap Pelaksanaan c. Tahap Pelaporan</p>	<p>dengan konsumen yang akan membeli mobil di Honda Istana Jember ?</p>
--	----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Informan Inti Penelitian

PENERAPAN KOMUNIKASI ISLAM SALES MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN MOBIL HONDA DI PT ISTANA MOBIL RODA MAS (Honda Istana Jember)

A. Identitas Informan Penelitian

1. Nama. :
2. Umur. :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Jabatan :
5. Alamat Tinggal :

B. Daftar Wawancara

Komunikasi Islam

1. Apakah anda beragama Islam ?
2. Apa yang anda ketahui tentang komunikasi Islam ?
3. Darimana anda memahami tentang komunikasi Islam ?
4. Apakah anda menerapkan komunikasi Islam dalam melakukan penjualan mobil honda ?
5. Bagaimana cara anda dalam mencari konsumen / prospek ?
6. Bagaimana cara anda berkomunikasi ketika anda sudah mendapatkan konsumen ?
7. Sejak kapan anda menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ?
8. Menurut anda apakah penting menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ? mengapa ?
9. Seberapa efektif menurut anda menerapkan komunikasi Islam dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil yang anda jual ?
10. Bagaimana respon konsumen ketika anda menerapkan komunikasi Islam ?

11. Apa pengaruh komunikasi Islam terhadap pekerjaan anda ?
12. Bagaimana peran komunikasi Islam dalam strategi penjualan mobil ?
13. Apa yang anda lakukan apabila ada rekan kerja yang tidak menerapkan komunikasi Islam ?
14. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan penerapan komunikasi Islam dalam penjualan mobil, dan apa indikatornya?
15. Apa hambatan atau tantangan yang mungkin Anda hadapi dalam menerapkan komunikasi Islam ?
16. Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang bagaimana penerapan komunikasi Islam telah berdampak pada keberhasilan penjualan ?

Nilai Nilai Komunikasi Islam

1. Kejujuran adalah salah satu bagian dari nilai-nilai komunikasi Islam, berikan contoh perilaku anda ke konsumen yang mana anda menerapkan kejujuran ketika berkomunikasi dengan konsumen ?
2. Bagaimana cara anda menanamkan rasa kepercayaan konsumen kepada anda ?
3. Kesopanan dalam berpenampilan merupakan salah satu nilai nilai komunikasi Islam, bagaimana menurut anda cara berpenampilan yang sopan di depan konsumen ?
4. Bagaimana cara anda bersikap ramah ketika anda berkomunikasi perihal kebutuhan dan kemampuan yang konsumen inginkan ?
5. Berikan contoh perilaku anda yang menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui anda ?
6. Apakah anda tetap menerapkan komunikasi Islam ketika anda berkomunikasi dengan konsumen yang beragama non-Islam ? jika tetap menerapkan mengapa ?
7. Apa yang anda lakukan ketika ada konsumen yang menjelekkan dan membandingkan produk anda ?
8. Dimana anda menawarkan produk honda kepada konsumen ? ketika anda sudah mendapat konsumen apa yang anda lakukan ?

9. Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang menolak kedatangan anda ketika akan bersilaturahmi ke rumah konsumen ?
10. Bagaimana solusinya jika ada konsumen yang ingin membeli produk anda namun orang tersebut dari segi kemampuan finansial kurang ?

Respon Konsumen Terhadap Sales Marketing Honda Istana Jember

1. Darimana Anda pertama kali berkomunikasi dengan sales marketing Honda Istana Jember ?
2. Apakah benar sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan anda ?
3. Menurut anda apakah penting sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan anda ? mengapa ?
4. Bagaimana respon anda ketika sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam ?
5. Bagaimana respon anda ketika sales marketing Honda Istana Jember tidak menerapkan komunikasi Islam ?
6. Menurut anda apa pengaruh komunikasi Islam yang di terapkan sales Honda Istana Jember ?
7. Bisakah anda berikan contoh konkret penerapan komunikasi Islam yang di lakukan sales marketing Honda Istana Jember ketika berkomunikasi dengan anda ?
8. Apakah sales marketing Honda Istana Jember menerapkan kejujuran ketika menjelaskan produk honda kepada anda ?
9. Apa yang membuat anda percaya dengan sales marketing Honda Istana Jember ?

TRANSKRIP WAWANCARA

Oleh Ade Junaedi selaku Supervisor

Wawancara dilakukan Pada Tanggal 23 Oktober 2023

Secara Tatap Muka

Rio : Apakah anda beragama Islam ?

Ade : Saya beragama Islam

Rio : Apa yang anda ketahui tentang komunikasi Islam ?

Ade : komunikasi Islam yang saya pahami adalah komunikasi dengan sopan, sabar ya intinya berkomunikasi dengan sopan lah istilahnya.

Rio : Darimana anda memahami tentang komunikasi Islam ?

Ade : saya memahami komunikasi Islam dari banyak sumber misalnya dari berbagai media, ngobrol dengan orang ya menurut saya komunikasi Islam sudah menjadi pendidikan dasar-lah.

Rio : Apakah anda menerapkan komunikasi Islam dalam melakukan penjualan mobil honda ?

Ade : Saya menerapkan komunikasi Islam karena mayoritas penduduk wilayah kita kan Islam jadi ya harus di terapkan.

Rio : Bagaimana cara anda dalam mencari konsumen / prospek ?

Ade : Biasanya saya mencari konsumen dengan langsung kunjungan ke rumah konsumen, dari referensi, dari relasi, banyak sekali selain itu hanya contohnya saja.

Rio : Bagaimana cara anda berkomunikasi ketika anda sudah mendapatkan konsumen ?

Ade : Biasanya saya ketika sudah mendapat konsumen ya komunikasi seperti biasa, ditanya keperluannya, kebutuhannya, rencananya itu aja

Rio : Sejak kapan anda menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ?

Ade : Saya menerapkan komunikasi Islam ya dari awal, sebenarnya komunikasi Islam ini tanpa disadari ya sudah di terapkan sebetulnya mas.

Rio : Menurut anda apakah penting menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ? mengapa ?

Ade : Menerapkan komunikasi Islam ya penting, kita melihat kondisi konsumen karena mayoritas beragama Islam, misalnya berkomunikasi dengan konsumen ya harus sopan santun menjaga komunikasinya.

Rio : Seberapa efektif menurut anda menerapkan komunikasi Islam dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil yang anda jual ?

Ade : Menerapkan komunikasi Islam ya efektif, semisal nya bertemu konsumen yang seagama Islam itu sangat efektif dan sangat bagus di terapkan komunikasi Islam

Rio : Bagaimana respon konsumen ketika anda menerapkan komunikasi Islam ?

Ade : Responnya konsumen sangat baik karena konsumen merasa dihargai, merasa ada sopan santunnya.

Rio : Apa pengaruh komunikasi Islam terhadap pekerjaan anda ?

Ade : Pengaruh komunikasi Islam terhadap pekerjaan saya ya memudahkan dalam menawarkan produk kepada konsumen

Rio : Bagaimana peran komunikasi Islam dalam strategi penjualan mobil ?

Ade : Perannya untuk komunikasi Islam ya sangat membantu karena memang kebanyakan konsumen mayoritas muslim jadi ya harus di terapkan, sehingga kita banyak di terima oleh konsumen

Rio : Apa yang anda lakukan apabila ada rekan kerja yang tidak menerapkan komunikasi Islam ?

Ade : Jika ada rekan kerja yang tidak menerapkan komunikasi Islam ya karena itu pilihan, kalau secara mayoritas sih seharusnya di terapkan, mungkin ya saya ingatkan ke orang tersebut

Rio : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan penerapan komunikasi Islam dalam penjualan mobil, dan apa indikatornya?

Ade : Indikator keberhasilan menurut saya ya orangnya mudah menerima, terbuka karena kita kan berusaha jujur jadi disampaikan apa adanya

Rio : Apa hambatan atau tantangan yang mungkin Anda hadapi dalam menerapkan komunikasi Islam ?

Ade : Kadang kita harus melihat kondisi kustomer juga, maksudnya kalau sesama muslim itu seharusnya lebih enak tetapi ada juga di jember ini yang beragama non-muslim.

Rio : Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang bagaimana penerapan komunikasi Islam telah berdampak pada keberhasilan penjualan ?

Ade : Contoh komunikasi Islam yang saya terapkan ya seperti yang saya sampaikan itu sesuai, jadi istilahnya yang di berikan dari perusahaan lalu di sampaikan langung ke konsumen itu tidak ada lebih dan kurangnya

Rio : Kejujuran adalah salah satu bagian dari nilai-nilai komunikasi Islam, berikan contoh perilaku anda ke konsumen yang mana anda menerapkan kejujuran ketika berkomunikasi dengan konsumen ?

Ade : Contoh kejujuran yang saya terapkan ketika berkomunikasi dengan konsumen adalah mengenai bonus dan tambahan yang diberikan oleh pihak dealer ya disampaikan apa adanya kepada konsumen

Rio : Bagaimana cara anda menanamkan rasa kepercayaan konsumen kepada anda ?

Ade : Cara saya menanamkan rasa percaya kepada konsumen akan otomatis dengan sendirinya ketika kita sopan, kita berbicara jujur, menerapkan nilai nilai komunikasi Islam ketika berbicara dengan konsumen akan mempengaruhi rasa percaya konsumen kepada kita.

Rio : Kesopanan dalam berpenampilan merupakan salah satu nilai nilai komunikasi Islam, bagaimana menurut anda cara berpenampilan yang sopan di depan konsumen ?

Ade : Berpenampilan dengan menerapkan standart orang muslim seperti contohnya menutup aurat, memakai celana panjang dan tidak memakai pakaian yang compang camping pada intinya ya harus berpenampilan yang sopan di hadapan konsumen

Rio : Bagaimana cara anda bersikap ramah ketika anda berkomunikasi perihal kebutuhan dan kemampuan yang konsumen inginkan ?

Ade : Bersikap ramah kepada konsumen itu sebuah keharusan, jadi kita menanyakan dengan baik seperti kemampuan konsumen dalam melakukan proses pembelian mobil honda.

Rio : Berikan contoh perilaku anda yang menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui anda ?

Ade : Mengucapkan terimakasih, mengurus mobil konsumen dengan baik dan ikhlasan.

Rio : Apakah anda tetap menerapkan komunikasi Islam ketika anda berkomunikasi dengan konsumen yang beragama non-Islam ? jika tetap menerapkan mengapa ?

Ade : Saya tetap harus menerapkan komunikasi Islam terhadap konsumen yang beragama non-muslim, karena-kan bersikap global untuk perihal kesopanan harus tetap di terapkan kepada konsumen yang beragama muslim maupun non-muslim.

Rio : Apa yang anda lakukan ketika ada konsumen yang menjelekkan dan membandingkan produk anda ?

Ade : Saya sendiri merespon konsumen yang menjelek-jelekan produk honda dengan cara saya menjelaskan kepada konsumen tersebut perihal kelebihan yang di miliki oleh produk honda, dengan cara mengunggulkan dan menjelaskan secara detail tentang keunggulan produk honda.

Rio : Dimana anda menawarkan produk honda kepada konsumen ? ketika anda sudah mendapat konsumen apa yang anda lakukan ?

Ade : Cara saya menawarkan produk honda ya banyak tempatnya, seperti contohnya di event pameran, ketika saya sudah mendapat konsumen ya saya tindak lanjuti untuk dikomunikasikan perihal janji mungkin.

Rio : Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang menolak kedatangan anda ketika akan bersilaturahmi ke rumah konsumen ?

Ade : Ya namanya ditolak ketika bersilaturahmi ke rumah konsumen kita ya harus menghargailah keputusan tersebut, cuman ya kita harus membuat janji ulang begitu.

Rio : Bagaimana solusinya jika ada konsumen yang ingin membeli produk anda namun orang tersebut dari segi kemampuan finansial kurang ?

Ade : Kita tawarkan beberapa solusi salah satunya ya mungkin kredit atau mungkin pembeliannya secara cash tempo seperti itu bisa.

Wawancara Oleh Rubiyati selaku Sales Counter

Wawancara dilakukan Pada Tanggal 1 November 2023

Secara Tatap Muka

Rio : Apakah anda beragama Islam ?

Ruby : Iya saya beraga Islam

Rio : Apa yang anda ketahui tentang komunikasi Islam ?

Ruby : Istilah komunikasi Islam yang saya pahami ya berkata jujur, amanah, tulus, bisa di percaya kepada konsumen.

Rio : Darimana anda memahami tentang komunikasi Islam ?

Ruby : Untuk komunikasi Islam saya memang sudah di ajarkan oleh orangtua saya berkomunikasi seperti itu.

Rio : Apakah anda menerapkan komunikasi Islam dalam melakukan penjualan mobil honda ?

Ruby : Saya menerapkan komunikasi Islam karena mayoritas penduduk wilayah kita kan Islam jadi ya harus di terapkan.

Rio : Bagaimana cara anda dalam mencari konsumen / prospek ?

Ruby : Biasanya saya mendapatkan konsumen dengan meminta referensi dari teman dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di saya, dapat dari konsumen yang langsung berkunjung datang ke dealer.

Rio : Bagaimana cara anda berkomunikasi ketika anda sudah mendapatkan konsumen ?

Ruby : Komunikasi yang saya lakukan ketika sudah mendapatkan konsumen awalnya saya perkenalan dulu sehingga saling kenal, lalu saya menanyakan alamat rumahnya, selanjutnya saya menanyakan maksud dan tujuannya misalkan menanyakan perihal keinginan kustomer ingin mobil honda apa, ingin lihat mobil yang bagaimana dan selanjutnya saya menggali

kebutuhannya yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen misalnya ingin mobil honda yang 2 baris atau 3 baris.

Rio : Sejak kapan anda menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ?

Ruby : Saya menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen ya semenjak awal bekerja sebagai sales marketing.

Rio : Menurut anda apakah penting menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ? mengapa ?

Ruby : Menurut saya menerapkan komunikasi Islam ini ya penting, karena kedekatan sales dengan kustomer ya intinya harus jujur, harus sopan jadi konsumen melihat dari awal kan pasti melihat attitude-nya saya.

Rio : Seberapa efektif menurut anda menerapkan komunikasi Islam dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil yang anda jual ?

Ruby : menurut saya menerapkan komunikasi Islam ini sangat efektif, walaupun ketika kita ada konsumen yang beragama non-muslim kita ya tetap menerapkan komunikasi Islam karena ya memang untuk sehari hari

Rio : Bagaimana respon konsumen ketika anda menerapkan komunikasi Islam ?

Ruby : Banyak konsumen saya yang senang dengan pelayanan saya.

Rio : Apa pengaruh komunikasi Islam terhadap pekerjaan anda ?

Ruby : Pengaruhnya bagi pekerjaan saya ya pasti konsumen itu akan menilai atas pelayanan kita, ketika konsumen tersebut merasa senang dan puas atas pelayanan saya pasti konsumen tersebut akan mereferensikan kepada teman saudara pasti dia ketika akan mau membeli mobil lagi ya akan kembali lagi membeli mobil honda melalui saya

Rio : Bagaimana peran komunikasi Islam dalam strategi penjualan mobil ?

Ruby : Komunikasi Islam memang harus diterapkan walaupun konsumen kita non-muslimnya harus menerapkan komunikasi Islam, kalau ke konsumen kan harus sopan, jujur, harus amanah.

Rio : Apa yang anda lakukan apabila ada rekan kerja yang tidak menerapkan komunikasi Islam ?

Ruby : Kita sebagai teman apabila ada yang tidak menerapkan komunikasi Islam ya mengingatkan, sebaiknya kamu harus lebih sopan lagi atau semisalkan

ada teman yang menyeleweng semisal tidak jujur kita ya harus mengingatkan.

Rio : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan penerapan komunikasi Islam dalam penjualan mobil, dan apa indikatornya?

Ruby : Selama ini konsumen saya ya pasti begitu, setelah pembelian melalui telfon itu pasti konsumen saya ngomongnya saya suka beli di mbak ruby itu ramah, mau melayani dengan ikhlas, tulus gitu.

Rio : Apa hambatan atau tantangan yang mungkin Anda hadapi dalam menerapkan komunikasi Islam ?

Ruby : Saya rasa tidak ada hambatan karena kan kayak gitu harus menerapkan itu, harus jujur, harus ikhlas, harus bersikap baiklah, harus bersikap ramah ke konsumen, karena kan kita kerjanya menjual jasa sehingga kita harus menerapkan itu.

Rio : Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang bagaimana penerapan komunikasi Islam telah berdampak pada keberhasilan penjualan ?

Ruby : Misalkan ada konsumen yang datang ke dealer kan kita tidak tau kita tidak kenal sebelumnya, kadang konsumen kalau tau salesnya jutek konsumen juga males gak jadi beli, kalau saya menerapkan dari awal kita sapa, kita berkenalan kita ramah kepada konsumen, pasti kan konsumen seneng, yang awalnya masih mau mikir mikir jadi langsung deal membeli mobil saat itu juga.

Rio : Kejujuran adalah salah satu bagian dari nilai-nilai komunikasi Islam, berikan contoh perilaku anda ke konsumen yang mana anda menerapkan kejujuran ketika berkomunikasi dengan konsumen ?

Ruby : Dalam pekerjaan saya, kita itu harus jujur ke konsumen, misalnya nih konsumen ini mau beli mobil brio misalkan diskonnya itu sudah di kasih ketentuan dari kantor sebesar 5jt yasudah kita harus jujur ke konsumen kalau memang diskonnya ya 5jt jangan dikurangin dan jangan ditambahin, kalau di tambahin kan nanti kitanya sendiri yang rugi.

Rio : Bagaimana cara anda menanamkan rasa kepercayaan konsumen kepada anda ?

Ruby : Kita harus bisa meyakinkan ke konsumen, misalkan seperti diskon dari kantor kan sudah ada ketentuan kan, misalkan dari kantor di kasih 5jt yang namanya konsumen kan biasanya minta lebih ya, dari situ ya gimana caranya kita harus bisa meyakinkan konsumen tersebut bahwasannya

diskonnya memang segitu tidak bisa lebih kita harus meyakinkan ke konsumen bahwasannya diskonnya ya memang segitu.

Rio : Kesopanan dalam berpenampilan merupakan salah satu nilai nilai komunikasi Islam, bagaimana menurut anda cara berpenampilan yang sopan di depan konsumen ?

Ruby : Cara berpenampilan yg sopan itu ya berpakaian yang rapi, wangi dan bersih itu termasuk cara berpenampilan yang sopan di depan konsumen..

Rio : Bagaimana cara anda bersikap ramah ketika anda berkomunikasi perihal kebutuhan dan kemampuan yang konsumen inginkan ?

Ruby : Kita melayani dengan ikhlas, kita tanya kebutuhan konsumen itu apa, kita harus melakukan pendekatan dengan konsumen, jadi nanti kita akan tahu kemauan konsumen itu bagaimana kita tinggal menggiring nanti.

Rio : Berikan contoh perilaku anda yang menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui anda ?

Ruby : Puncak dari pembelian mobil adalah ketika delivery / pengiriman mobil itu adalah puncaknya, jadi kita ketika pengiriman mobil itu kalau bisa harus tepat waktu sesuai dengan konsumen inginkan misalkan seperti ingin hari apa jam berapa kita harus mengusahakan itu.

Rio : Apakah anda tetap menerapkan komunikasi Islam ketika anda berkomunikasi dengan konsumen yang beragama non-Islam ? jika tetap menerapkan mengapa ?

Ruby : Saya tetap menerapkan komunikasi Islam meskipun konsumen kita beragama non-muslim karena komunikasi Islam itu sifatnya global ngga harus sesama muslim misalkan kita harus tetap menghargai, menghormati, kita harus ramah, kita harus tulus ketika melayani begitu.

Rio : Apa yang anda lakukan ketika ada konsumen yang menjelekkkan dan membandingkan produk anda ?

Ruby : Untuk mengsiyasi konsumen yang menjelek-jelekkkan produk kita, kita ya harus meyakinkan produk kita bahwa produk kita itu lebih bagus daripada produk lain memang semisal kalau spesifikasinya di produk lain ada kelebihan namun kita juga punya keunggulan yang tidak ada di produk lain semisalnya seperti produk kita lebih irit bahan bakar, lebih nyaman suspensinya, sistem keselamatan produk kita lebih unggul.

Rio : Dimana anda menawarkan produk honda kepada konsumen ? ketika anda sudah mendapat konsumen apa yang anda lakukan ?

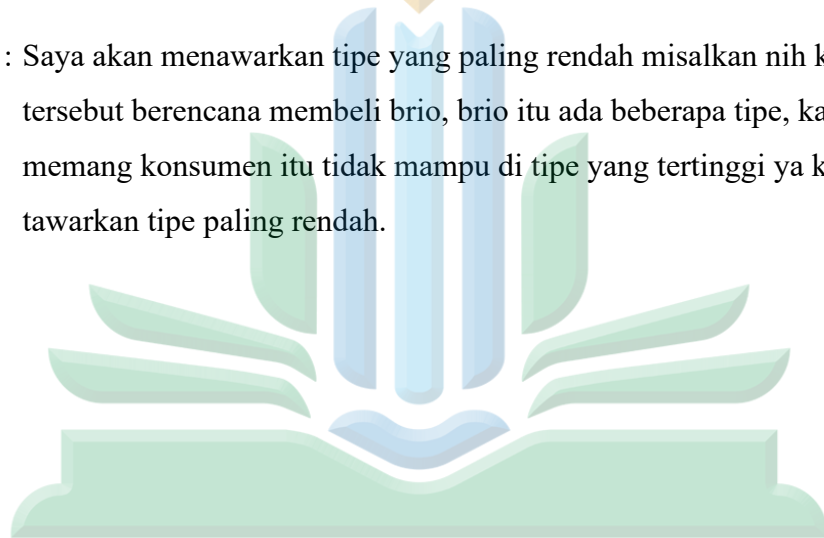
Ruby : Kita akan menawarkan promo-promonya dan kita menawarkan keunggulan yang honda miliki di event pameran.

Rio : Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang menolak kedatangan anda ketika akan bersilaturahmi ke rumah konsumen ?

Ruby : Ketika ada konsumen yang menolak kedatangan kita ya gapapa kita ngga akan datang ke rumahnya, kalau saya sih semisalkan konsumen tidak berkenan di kunjungi ya saya ngga akan datang, saya mungkin melakukan telfon, atau saya lakukan chating melalui whatsapp dan saya ngga akan pernah memaksa ke konsumen.

Rio : Bagaimana solusinya jika ada konsumen yang ingin membeli produk anda namun orang tersebut dari segi kemampuan finansial kurang ?

Ruby : Saya akan menawarkan tipe yang paling rendah misalkan nih konsumen tersebut berencana membeli brio, brio itu ada beberapa tipe, kalau memang konsumen itu tidak mampu di tipe yang tertinggi ya kita tawarkan tipe paling rendah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Wawancara Oleh Bpk. Bayu Anggara selaku Sales Force

Wawancara dilakukan Pada Tanggal 23 Oktober 2023

Secara Tatap Muka

Rio : Apakah anda beragama Islam ?

Bayu : Alhamdulillah saya muslim

Rio : Apa yang anda ketahui tentang komunikasi Islam ?

Bayu : Komunikasi Islam itu yang pasti untuk masalah marketing pasti berkenaan dengan kejujuran mas, selain itu masalah sopan santun dan tanggung jawab.

Rio : Darimana anda memahami tentang komunikasi Islam ?

Bayu : Yang pasti saya memahami komunikasi Islam dari orangtua dan dari lingkungan sekitar saya

Rio : Apakah anda menerapkan komunikasi Islam dalam melakukan penjualan mobil honda ?

Bayu : Pasti saya menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Rio : Bagaimana cara anda dalam mencari konsumen / prospek ?

Bayu : Ada banyak cara untuk mencari konsumen, mulai dari canvasing, dari pameran event seperti itu sih mas kurang lebihnya.

Rio : Bagaimana cara anda berkomunikasi ketika anda sudah mendapatkan konsumen ?

Bayu : Yang pasti ketika saya sudah mendapatkan konsumen yang pasti saya melakukan kunjungan ke rumahnya, kita sharing dengan konsumen dari situ kita nanti bisa tau kebutuhan konsumen seperti apa.

Rio : Sejak kapan anda menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ?

Bayu : Saya menerapkan komunikasi Islam sejak akil baliq mungkin mas, mulai dari SD itu sepertinya saya sudah menerapkan, ketika bertemu dengan konsumen itu sudah pasti saya terapkan.

Rio : Menurut anda apakah penting menerapkan komunikasi Islam dalam berkomunikasi dengan konsumen ? mengapa ?

Bayu : Ya komunikasi Islam itu sangat penting, karena dengan komunikasi Islam itu pasti akan nyaman untuk kita silaturahmi dengan konsumen.

Rio : Seberapa efektif menurut anda menerapkan komunikasi Islam dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil yang anda jual ?

Bayu : Sangat efektif menerapkan komunikasi Islam, karena kita jualan produk itu kan pasti dengan kejujuran orang pasti akan percaya untuk membeli produknya kita.

Rio : Bagaimana respon konsumen ketika anda menerapkan komunikasi Islam ?

Bayu : Alhamdulillah respon dari konsumen semuanya baik, responnya itu mereka menerima malah justru itu adalah kebudayaan kita di indonesia kalau untuk sopan santun dan lain lainnya sih lebih cair suasananya.

Rio : Apa pengaruh komunikasi Islam terhadap pekerjaan anda ?

Bayu : Pengaruhnya itu lebih mudah kita untuk mendapatkan teman atau konsumen itu lebih enak untuk komunikasinya

Rio : Bagaimana peran komunikasi Islam dalam strategi penjualan mobil ?

Bayu : Untuk peran komunikasi Islam sangat membantu karena komunikasi Islam sendiri konsumen itu merasa bahwa sales ini orang yang bisa di percaya untuk melakukan pembelian ke sales ini.

Rio : Apa yang anda lakukan apabila ada rekan kerja yang tidak menerapkan komunikasi Islam ?

Bayu : Sebenarnya untuk penerapan komunikasi Islam itu sifatnya pribadi masing-masing, kalau untuk teman sendiri biasanya kita untuk sama-sama beragama muslim ya mungkin kita sambil mengingatkan dan mengajaki pelan-pelan

Rio : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan penerapan komunikasi Islam dalam penjualan mobil, dan apa indikatornya?

Bayu : Indikator keberhasilan tentang penerapan komunikasi Islam untuk penilaian angka 1 sampai 10 kurang lebih di angka 8,5 untuk penerapan komunikasi Islam ini berjalan di pekerjaan ini.

Rio : Apa hambatan atau tantangan yang mungkin Anda hadapi dalam menerapkan komunikasi Islam ?

Bayu : Kalau tantangan lebih ke personal konsumen ini beda beda sifat, jadi mungkin agak disitulah kita mau menjelaskan biar lebih enak itu agak gampang-gampang susah, tetapi agak lebih gampang kalau sudah mulai suasananya mencair.

Rio : Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang bagaimana penerapan komunikasi Islam telah berdampak pada keberhasilan penjualan ?

Bayu : Contohnya itu lebih ke masalah penjualan ininya itu dengan komunikasi Islam itu lebih mudah sih mas, artinya itu pengaruhnya kan lumayan besar, jadi memang untuk dari segi penjualan kita itu tidak terlalu susah untuk melakukan penjualan.

Rio : Kejujuran adalah salah satu bagian dari nilai-nilai komunikasi Islam, berikan contoh perilaku anda ke konsumen yang mana anda menerapkan kejujuran ketika berkomunikasi dengan konsumen ?

Bayu : Contoh perihal menerapkan kejujuran kepada konsumen itu contoh simplenya perihal harga dan diskon, karena ketentuan diskon itu sudah mutlak dari manajemen perusahaan, jadi kita harus jujur perihal harga dan diskon, jadi tidak ada embel-embel tambahan biaya lain lagi.

Rio : Bagaimana cara anda menanamkan rasa kepercayaan konsumen kepada anda ?

Bayu : Untuk perihal menanamkan kepercayaan sih lebih bagaimana kita berkomunikasi langsung, dengan cara kita berkomunikasi kita dapat meyakinkan konsumen bahwa apa yang kita katakan itu benar dan konsumen merasa nyaman dan menerima apa yang kita sampaikan.

Rio : Kesopanan dalam berpenampilan merupakan salah satu nilai nilai komunikasi Islam, bagaimana menurut anda cara berpenampilan yang sopan di depan konsumen ?

Bayu : Perihal penampilan itu mulai dari baju, celana apa yang kita pakai itu harus sopan, artinya apa yang kita pakai itu benar karyawan di sebuah perusahaan, yang kedua yakni perihal unggah-ungguh jadi kita itu harus sopan mulai dari ketuk pintu mengucap salam berjabat tangan dan lain lain seperti itu contoh kecilnya.

Rio : Bagaimana cara anda bersikap ramah ketika anda berkomunikasi perihal kebutuhan dan kemampuan yang konsumen inginkan ?

Bayu : Cara saya bersikap rama kepada konsumen ya berbahasa sopan dan santun jadi konsumen itu akan mudah menerima kita.

Rio : Berikan contoh perilaku anda yang menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui anda ?

Bayu : Perlakuan kita kepada konsumen yang sudah membeli mobil melalui kita itu biasanya saya melakukan followup ulang, jadi kita mengingatkan kapan waktunya servis dan jika kalau ada apa-apa dengan kendaraan konsumen kita harus siap membantu konsumen tersebut dengan ikhlas, pada intinya itu melakukan pelayanan ulang lagi.

Rio : Apakah anda tetap menerapkan komunikasi Islam ketika anda berkomunikasi dengan konsumen yang beragama non-Islam ? jika tetap menerapkan mengapa ?

Bayu : Ya saya tetap menerapkan komunikasi Islam kepada konsumen yang beragama non-muslim, karena komunikasi Islam menurut saya itu sangat penting bagi kehidupan kita sehari-hari terutama untuk masalah penjualan meskipun konsumen kita ini beragama non-muslim tetapi kita tetap menjelaskan tentang produk yang kita jual itu dengan menerapkan kejujuran simplenya masalah harga dan diskon, jadi tidak perlu membawa tentang agama ketika kita menjelaskan ke konsumen yang non-muslim.

Rio : Apa yang anda lakukan ketika ada konsumen yang menjelekkkan dan membandingkan produk anda ?

Bayu : Yang saya lakukan ketika ada konsumen yang menjelekkkan produk kita, kita cukup membuktikan saja tentang keunggulan produk kita saja.

Rio : Dimana anda menawarkan produk honda kepada konsumen ? ketika anda sudah mendapat konsumen apa yang anda lakukan ?

Bayu : Saya biasanya mendapatkan konsumen ada beberapa cara seperti kita langsung datang kerumah konsumen, kantor atau toko toko usaha konsumen, ketika sudah dapat konsumen kita ya menjelaskan tentang keunggulan produk kita dan menjelaskan tentang promo dan lain-lain.

Rio : Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang menolak kedatangan anda ketika akan bersilaturahmi ke rumah konsumen ?

Bayu : Penolakan dari konsumen itu pasti ada tetapi gapapa kita harus tetap sopan santun aja untuk bilang permisi, kalau memang orangnya tidak berkenan ya gapapa tetapi tetap kita tinggalkan untuk brosur produk atau kartu nama kita.

Rio : Bagaimana solusinya jika ada konsumen yang ingin membeli produk anda namun orang tersebut dari segi kemampuan finansial kurang ?

Bayu : Kalau dari segi finansial konsumen kurang, kita kasih solusi untuk melakukan pembelian secara kredit, jadi kita bisa menggali informasi konsumen ini berapa dana yg sudah ada nanti kita carikan solusi dp dan kemampuan angsuran konsumen mampu berapa.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Wawancara Oleh Bpk. M. Rosyid selaku Konsumen

Wawancara dilakukan Pada Tanggal 1 November 2023

Secara Tatap Muka

Rio : Darimana Anda pertama kali berkomunikasi dengan sales marketing Honda Istana Jember ?

Rosyid : Saya pertama kali bertemu serta berkomunikasi dengan sales marketing Honda Istana Jember langsung ketika mendatangi dealer Honda Istana Jember, jadi saya di dealer langsung di sambut oleh sales counter yang langsung siap di lokasi dealer

Rio : Apakah benar sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan anda ?

Rosyid : Iya mas sales counter tersebut menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan saya, sales tersebut juga tidak melakukan hal yang aneh-aneh, jujur dan juga amanah, jadi setiap apa yang saya tanyakan dijawab dengan baik juga.

Rio : Menurut anda apakah penting sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam ketika berkomunikasi dengan anda ? mengapa ?

Rosyid : Ya harus menerapkan komunikasi Islam mas, soalnya kalau ngga diterapkan kan nanti mereka tidak bisa untuk menggaet konsumen kan gitu mas, kalau komunikasinya juga jelek juga otomatis saya juga tidak mau beli mobil honda mending cari yang lain saja.

Rio : Bagaimana respon anda ketika sales marketing Honda Istana Jember menerapkan komunikasi Islam ?

Rosyid : Kalau saya sih bagus sih mas ya karena juga dengan begitu mereka juga bisa menyampaikan apa yang mereka ketahui dan menawarkan produk mereka juga dengan baik tanpa ada embel-embel seperti itu mas, jadi apa yang benar-benar ada di produk honda itu ya mereka sampaikan sesuai dengan apa adanya mobil itu

Rio : Menurut anda apa pengaruh komunikasi Islam yang di terapkan sales Honda Istana Jember ?

Rosyid : Sangat berpengaruh mas kalau sales marketing menerapkan komunikasi yang bagus saya kan seneng juga, mau beli honda itu percaya ke mereka, semisal seperti di kasih tunjuk dulu unit mobilnya, memberitahu spesifikasinya seperti apa, mereka juga berkomunikasi negosiasi juga bagus, jadi saya seneng dan sangat berpengaruh lah kalau sales marketing menerapkan komunikasi Islam terus saya rasa ya konsumen seperti saya seneng lah mau beli produknya honda

Rio : Bisakah anda berikan contoh konkret penerapan komunikasi Islam yang di lakukan sales marketing Honda Istana Jember ketika berkomunikasi dengan anda ?

Rosyid : Saya rasa yang paling menonjol itu sih kejujurannya, artinya kalau kita misalkan beli mobil ini, mobil honda itu kan kadang ada spesifikasi yang sudah jelas dan ada juga bonus-bonusnya, jadi kalau mereka itu menerapkan ini otomatis apa yang memang harusnya kita dapat pasti dikasihkin gitu mas.

Rio : Apakah sales marketing Honda Istana Jember menerapkan kejujuran ketika menjelaskan produk honda kepada anda ?

Rosyid : Saya rasa yang paling menonjol dalam menerapkan komunikasi Islam itu kejujurannya sales marketing, artinya seperti ketika kita akan mau membeli mobil, mobil honda kan spesifikasinya jelas mas dan ada bonus-bonusnya jadi mereka itu selalu menyampaikan semua apa yang seharusnya saya dapatkan dikasihkin kepada saya, Sales marketing memang sudah pasti menerapkan kejujuran kepada saya, contohnya ya seperti kita membeli mobil kan dapet bonus dari dealernya, bonus bonus itu saya rasa sudah di kasihkin semua ke saya tidak ada yang di kurangi, saya rasa sudah sangat jujur lah orang orang sales marketingnya



Rio : Apa yang membuat anda percaya dengan sales marketing Honda Istana Jember ?

Rosyid : Saya percaya dengan sales marketing Honda Istana Jember karena mereka jujur, contohnya saya seharusnya dapat ini (bonus) ya di kasihkan ke saya, saya beli mobil jazz itu dapatnya talang air, kaca film sesuai spesifikasi jadi mereka kasih ketika barangnya (mobil jazz) datang dikasihkan semua ke saya sesuai yang mereka sampaikan sebelumnya gitu



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI KEGIATAN

NO	FOTO	DESKRIPSI
1	 A photograph showing two men sitting on red armchairs in a bright, modern lounge or waiting area. The man on the left is wearing a dark blue jacket and dark pants, while the man on the right is wearing a blue and white striped polo shirt and blue pants. They are both looking towards the camera. The background features large windows, white walls, and other people seated in the distance.	Foto pada saat wawancara bersama Narasumber
2	 A photograph showing two people sitting at a white table in what appears to be a car showroom. The man on the left is wearing a dark blue jacket and is gesturing with his hands. The woman on the right is wearing a grey blazer and is smiling. In the background, several cars are displayed on a polished floor. A large, faint watermark is visible across the image.	Foto pada saat wawancara bersama Narasumber

3



Foto wawancara bersama
Narasumber

4

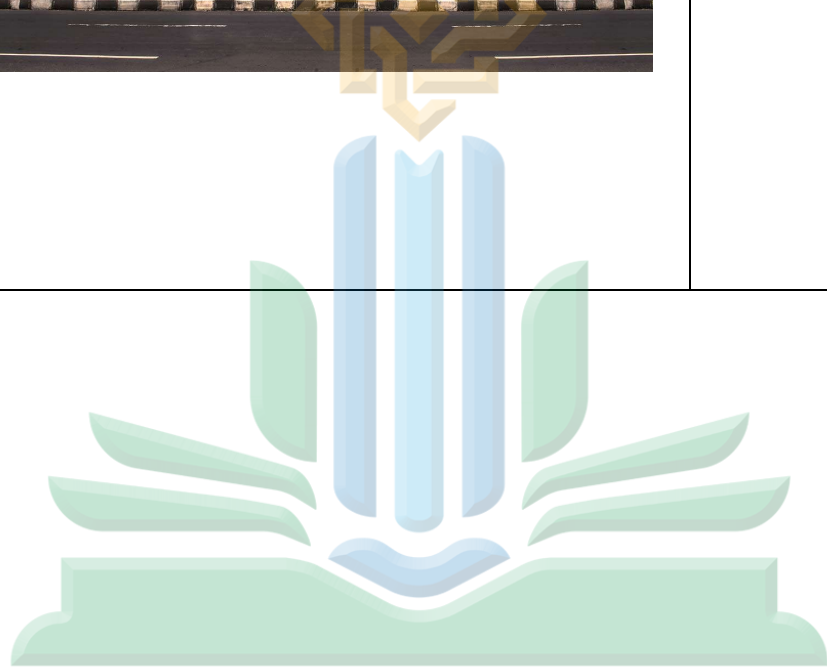


Foto Wawancara bersama
Narasumber

5



Foto tempat lokasi penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kalwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : [fakultasdakwah@uinkhas.ac.id](mailto: fakultasdakwah@uinkhas.ac.id) website: <http://dakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. 3364 /Un.22/6.a/PP.00.20/10/2023 :

20 Oktober 2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Bpk/Ibu Pimpinan Honda Istana Jember

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Rio Rizki Aprilian
NIM : D20191048
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : IX (Sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Penerapan Komunikasi Islam Sales Marketing Dalam Membantu Penjualan Mobil Honda Di PT ISTANA MOBIL RODA MAS (Honda Istana Jember) "

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Siti Raudhatul Jannah



BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Rio Rizki Aprilian
NIM : D20191048
Tempat/Tanggal Lahir : Pasuruan, 27 April 2001
Alamat : Wage, Cangkringmalang, Beji, Pasuruan
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
No. HP/WA : 0877-7287-3802
E-mail : riorizkiaprilian0@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Cangkringmalang
2. SDN Cangkringmalang II
3. SMPN 1 Bangil
4. MA Maarif Sukorejo
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember