

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah kegiatan muamalah yang selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi manusia. Islam sendiri sudah mengatur kegiatan bisnis dari berbagai aspek. Sebagai agama yang sempurna, Islam mengatur hubungan antar manusia, baik secara vertikal maupun horizontal. Hubungan secara vertikal berkaitan dengan hubungan manusia kepada Tuhannya (Hablun Minallah) sedangkan hubungan secara horizontal merupakan hubungan manusia dengan manusia (Hablun Min an-Nas).

Sejak awal islam memperbolehkan adanya bisnis, karena bisnis termasuk kedalam praktik muamalah. Rasulullah juga seorang tauladan dalam berbisnis, karena tercatat dalam sejarah Rasulullah adalah pembawa kemaslahatan dan kebaikan yang tiada bandingannya di dunia.

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.<sup>1</sup> Menurut Huges dan Kapor dalam Alma bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan.<sup>2</sup> Menurut Berten bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang atau jasa yang memiliki cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 121.

<sup>2</sup> Buchori Alma, Manajemen Pemasara dan Pemasaran Jasa, Alfa Beta, Bandung, 2000, hlm. 16.

<sup>3</sup> K Bertens, Pengertian Etika Bisnis, Kanisius, Yogyakarta, 2000, hlm. 17

Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Laba yang dicapai sering dijadikan sebagai alat ukur evaluasi kinerja bisnis perusahaan dari periode ke periode serta mencerminkan kedudukan perusahaan dengan para pesaingnya. Kedudukan laba yang cukup signifikan dalam bisnis bukan berarti perusahaan dalam setiap kebijakan dan tindakan bisnisnya selalu mengedepankan pencapaian laba yang tinggi dengan mengabaikan nilai atau etika dalam bisnis yang dilakukan.

Namun, Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika.<sup>4</sup>

Kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis.<sup>5</sup> Bentuk-bentuk transaksi diatas hendaknya menjadi perhatian serius dari para pelaku bisnis muslim.

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral atau etika ke dalam kerangka ruang lingkup bisnis.

---

<sup>4</sup> Indriyo Gitosudarmo, Pengantar Bisnis, BPFE, Yogyakarta, 1999, hlm. 41.

<sup>5</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islam, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta 2004, hlm. 236

Terintegrasinya etika dan bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan setinggi-tingginya (jangka pendek). Akan tetapi, lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang (dunia akhirat) serta dapat dirasakan oleh seluruh makhluk di bumi. Karena Islam memandang etika dalam bisnis sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Dalam Al-Qur'an surat At-taubah ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah ayat 105)<sup>6</sup>

Islam memiliki pedoman lengkap bagi umatnya dalam menjalani hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalkan etika dalam setiap kebijakan. Mengingat tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan kepada stakeholder-nya, khususnya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk perusahaan.

Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen. Mengingat konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menduduki strata tertinggi dalam bisnis. Slogan *“the customer is king”* tidak hanya bermaksud menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin (to create customer) melainkan mengungkapkan tugas pokok perusahaan untuk mengupayakan kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

Dengan kedudukan konsumen yang strategis serta tuntutan akan kepuasan konsumen, pemasaran memiliki posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Karena aspek

<sup>6</sup> Al-Qur'an surat at Taubah ayat 105, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 203.

<sup>7</sup> K Bertens, Op., Cit, hlm. 17.

pemasaranlah yang menjadi penghubung antara aspek produksi, keuangan dan MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>8</sup>

Di dalam pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran (marketing mix). Komponen marketing mix tersebut adalah product (produk), price (harga), promotion (promosi/komunikasi pemasaran) dan place (tempat).

Dalam product terkandung ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. Price merupakan nilai yang bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Promotion merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan place merupakan akses dimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

Marketing Mix ini akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan jika perusahaan menggunakan komunikasi yang efektif dalam pemasaran mereka. Karena dengan komunikasi yang efektif perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.<sup>10</sup>

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (Marketing communication mix) untuk membuat keputusan promosi yang tepat sasaran, efektif dan efisien. Adapun komponen bauran komunikasi pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung atau interaktif, penjualan pribadi dan

---

<sup>8</sup> Kotler dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran; Person Prentice Hall edisi bahasa Indonesia ke 12 jilid 2 Terjemahan, PT. Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 5.

<sup>9</sup>Ibid., hlm. 24

<sup>10</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran edisi ke 11 jilid 1 Terjemahan, PT. Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 22.

pemasaran mulut ke mulut.<sup>11</sup> Sehingga komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi yang benar kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut.

Syariah Islam dalam alquran dan assunah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk di dalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Kejujuran, kebenaran dan keadilan menjadi landasan etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar.<sup>12</sup> Sehingga para konsumennya merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang diperoleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju.

Sifat Nabi tersebut bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), Fathonah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif) Sebagaimana dalam alquran surat al-Ahzab ayat 21:

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

Artinya:

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*” ( QS. Al-Ahzab ayat 21)<sup>13</sup>

Komunikasi Pemasaran tentunya akan sangat menarik untuk diteliti bila di lihat dalam perspektif etika bisnis islam, karena dengan berpegang teguh pada landasan dan nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur’an dan

<sup>11</sup> Ibid., 24.

<sup>12</sup> Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah*, Wisata Rohani, Jakarta, 2007, hlm. 12.

<sup>13</sup> Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 21, Mushaf aminah (*Al-Qur’an dan Terjemahnya*), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 420

Hadist, serta keteladanan Nabi Muhammad dalam melakukan bisnis secara profesional. Maka nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.<sup>14</sup>

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparasi, etika dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:<sup>15</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (QS. AN-Nahl ayat : 90)

Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak. Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi. Etika bisnis islam mampu menjadi penyeimbang agar pelaku pasar tidak semena-mena menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya.

Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis dalam aktivitasnya terutama pada komunikasi pemasaran. Baik itu perusahaan mikro maupun makro karena suatu produk yang ditawarkan perusahaan jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 27

<sup>15</sup> Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90, Mushaf aminah (*Al-Qur'an dan Terjemahnya*), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 277

(masalah). Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Hal itulah juga dilakukan oleh distro Kipasoak dalam melakukan pemasaran.

Distro Kipasoak adalah perusahaan kaos brand yang memiliki tagline “*your brand your expression*” serta merupakan perusahaan yang membidik pasar usia remaja dan dewasa. Produk-produk brand kaos yang dimiliki kipasoak diambil dari bahasa daerah yang memiliki kekhasan yang ada di Pati, misalnya GAGEGO, Ra Ndandeh, Pati Cilik Ning Ngangeni, Opoleh, dan lain sebagainya. Dengan mengambil brand dari khas bahasa daerah, produk-produk Kipasoak mudah diterima oleh konsumen. Terlebih, Kipasoak menggunakan strategi bauran pemasaran komunikasi agar produk-produknya dengan mudah dikenali oleh masyarakat.

Penulis memilih Distro Kipasoak sebagai objek penelitian karena alasan bahwa perusahaan ini menggunakan strategi bauran pemasaran komunikasi (marketing communication mix) sebagai salah satu dasar promosi dan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut menarik untuk diteliti karena saat ini teknologi informasi merupakan hal yang sudah menjadi umum sehingga akses untuk mempergunakan media online sudah semakin gampang dan akan menjadikan strategi baru bagi setiap perusahaan atau organisasi bisnis untuk melakukan pemasaran produk, hal ini akan membuat keberhasilan pemasaran akan cepat tercapai.

Alasan yang lain adalah bahwa Distro Kipasoak merupakan salah satu toko distro yang berinteraksi atau melakukan proses pemasaran dan penjualan secara Online Purchasing dan Offline. Selain itu kipasoak juga mengedepankan etika-etika dalam berbisnis.

Untuk pemasaran offline, kipasoak memasarkan produknya dengan melakukan penjualan langsung, melalui radio, media masa, event, dan lain-lain. Salahsatu proses promosi online purchasing dari Kipasoak adalah dengan memasarkan produk-produk di website, blog, media berita

online, beriklan di marketplace seperti Lazada dan Bukalapak.com, dan di sosial media seperti facebook, twitter, whatsapp, dan Instagram. Menurut pemilik distro kipasoak, dari strategi pemasaran komunikasi yang dijalankan ternyata media online lebih direspon, tapi semua itu tidak terlepas dari strategi dan perencanaan yang optimal dari perusahaan.<sup>16</sup>

Rindy Anshari (2012) di dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli*” menyebutkan bahwa, Di dalam strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin menarik memperkenalkan produknya, maka produsen semakin mudah mengambil cara strategi dalam pasar.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan pemilik distro kipasoak, Selasa 2 Januari 2018, pukul 11.00 WIB.

<sup>17</sup> Rindy Anshari, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional Tentang Strategi Penjualan Produk Fashion Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU), Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol. 2 No.7 Tahun 2012, USU, Sumatera Utara, Hlm. 7

Jadi dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui media online ternyata mampu memperkenalkan produk perusahaan menjadi lebih efektif, karena kemudahan yang ditawarkan perusahaan membuat konsumen puas. Dalam penelitian tersebut, ada persamaan penelitian yang akan peneliti analisa, yaitu sama-sama berfokus pada komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan penyusun teliti yaitu penelitian tersebut tidak menjelaskan tentang etika dalam pemasaran komunikasi dalam perspektif islam. Seharusnya pemasaran komunikasi yang baik harus berlandaskan etika-etika berbisnis yang sesuai dengan syariat islam.

Dany Hidayat (2015), didalam penelitiannya yang berjudul “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis islam diantaranya prinsip kesatuan, prinsip kesetimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab, dan prinsip kebenaran memiliki peran yang yang penting terhadap perusahaan.

Dengan demikian dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta keingintahuan strategi pemasaran komunikasi dalam etika bisnis yang dilaksanakan oleh Distro Kipasoak Pati, Berdasarkan uraian dan telaah beberapa hasil temuan penelitian di atas inilah yang akhirnya melatar belakangi penulis untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Etika Bisnis Islami Dalam Marketing Communication Mix Pada Distro Kipasoak Pati”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu “Analisis Etika Bisnis Islami Dalam Marketing Communication Mix pada Distro Kipasoak Pati”, maka peneliti akan memberi batasan masalah yang bertujuan untuk memfokuskan pembahasan dalam skripsi ini yakni mengenai bagaimana implementasi etika bisnis Islam yang sesuai dengan sifat-sifat Rasul di dalam bauran komunikasi pemasaran Distro Kipasoak Pati yang meliputi

personal selling, advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, event & experience, word of mouth (WOM), dan pemasaran interaktif.

### C. Penegasan Istilah

1. Etika Bisnis Islam : Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan AL-Qur'an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai – nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu<sup>18</sup>
2. Pemasaran Komunikasi (marketing communication) : Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikasi). Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju.<sup>19</sup>
3. Bauran Pemasaran Komunikasi : Secara etimologi, bauran berasal dari kata “*Mix*” yang artinya campuran. Dalam konteks ini, bauran disini berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Bauran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk perusahaan. Secara definitif bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam

---

<sup>18</sup> Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 173.

<sup>19</sup> Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen, Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2010, hlm. 163

pasar sasaran.<sup>20</sup>

#### **D. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran Distro Kipasoak?
2. Bagaimana analisis etika bisnis Islam dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis islami dalam komunikasi pemasaran pada Distro Kipasoak Pati
2. Untuk mengetahui analisa etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran Distro Kipasoak

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoritis sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai bauran pemasaran komunikasi (Marketing Communication Mix) dan praktiknya yang dilihat dari perspektif etika bisnis islami.
2. Praktis
  - a. Bagi pemilik Distro Kipasoak, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan untuk kemajuan dari Distro Kipasoak

---

<sup>20</sup> Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, , Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 35

- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran komunikasi yang sesuai dengan etika-etika dalam berbisnis yang sesuai dengan koridor islam.
- c. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- d. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat dalam memilih produk sehingga dapat berbelanja dengan bijak.
- e. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan motivasi untuk dapat berbisnis sesuai prinsip syariah sebagai upaya pengimplementasian teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan praktik di lapangan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

##### **1. Bagian awal**

Bagian pendahuluan ini berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

##### **2. Bagian isi**

Bagian isi terdiri dari 5 Bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

**BAB I** Pendahuluan. terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, penegasan istilah, selanjutnya pokok masalah sebagai rumusan masalah, kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian untuk

- mengetahui urgensi penelitian. Serta yang terakhir adalah sistematika pembahasan
- BAB II Kajian Pustaka. berisi deskripsi pustaka (yang memuat tentang konsep etika bisnis, etika bisnis islami, pemasaran komunikasi dan pemasaran komunikasi dalam perspektif etika bisnis islam), hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir
- BAB III berisi metodologi penelitian, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.
- BAB IV bab analisis dan pembahasan. berisi deskripsi umum perusahaan, visi dan misi, gambaran etika bisnis perusahaan, implementasi etika bisnis pada bauran pemasaran komunikasi, analisis implementasi etika bisnis pada bauran pemasaran komunikasi.
- BAB V sebagai akhir pembahasan dalam skripsi ini, disampaikan kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran.
3. Bagian Akhir
- Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.