

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Gambaran Umum Obyek Penelitian****1. Sejarah berdirinya**

Kipasoak adalah distro kaos brand yang menjadi trendsenter kaos-kaos distro lain di kabupaten Pati. Desain-desain kaosnya pun banyak diminati oleh masyarakat Pati. Berbagai brand dan desain laku keras dan kini menjadi satu-satunya merchandise dan produk viral yang membuat pemakainya makin bangga (prestice) dengan mengenakan kaos dari Kipasoak. Karena selain bahan Kipasoak lembut dan berkualitas, dari segi pemasaran Kipasoak juga mengedepankan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis. Pendiri Kipasoak sendiri bernama DS Priyadi seorang pengusaha kreatif yang sebelumnya telah memiliki bisnis desain dan percetakan “Baraka Grafika” yang berada di Yogyakarta. DS Priyadi lahir di Winong Pati sebelum akhirnya pindah berdomisili ke Jogja dan mengawali bisnisnya disana. Kipasoak sendiri berdiri dipertengahan tahun 2015 dengan cepat menjadi outlet kaos distro yang diperhitungkan di Kota Pati.

Awal berdirinya kipasoak sendiri sebetulnya berawal dari “Ngrumpi” masalah bisnis online yang dirintis adiknya Abdullah Jamil yang bernama Almadinah Store. Almadinah Store adalah bisnis dropship yang menjual produk jilbab, baju koko, gamis, sarung, peci dan sejenisnya. Berjalan 3 bulan belum ada respon dari konsumen, akhirnya DS Priyadi mengusulkan untuk membuat produk sendiri. Dan akhirnya jualan kaos sendiri di Pati yang diberi nama Kaos Pati. Dirasa nama tersebut terlalu mainstream akhirnya DS Priyadi menggantinya dengan kata Kipasoak dengan membuat satu brand kaos “Pati Cilik Ning Ngangeni” dengan diberi keterangan Pre-Order. Awal

pemasaran pertama untuk memperkenalkan produk, Kipasoak belum memiliki outlet jadi pemasarannya masih online, karena dulu Kipasoak modalnya tipis jadi belum bisa membangun outlet. Tapi pada titik tersebut DS Priyadi mendapat ibrah yang bisa dipetik atas masalah tersebut, untuk membangun dan mengembangkan usaha di level yang lebih serius perlu dibangun sistem dan infrastruktur yang serius. Butuh sistem yang mengatur pemasarannya, butuh sistem produksi yang benar, butuh tata kelola keuangan yang rapi, butuh maintenance konsumen yang baik. Dan outlet mau tidak mau memang menjadi bagian dari performa yang mendukung dalam kreadibilitas usaha. Jadi DS Priyadi dan rekan bisnisnya “urunan” (iuran) untuk mebangun outletnya di Pati. Akhirnya Kipasoak resmi didirikan di ruko kecil di jalan Supriyadi No. 41A, karena selain ruko ini murah, juga dekat dengan target pasar.

Kendala pada awal tahun pertama setelah diresmikan distro Kipasoak adalah DS priyadi mencoba studi produksi dengan tidak digaji, hal ini dilakukan untuk totalitas membuat brand merk yang berbeda dengan distro-distro lainnya. Paling berat adalah pada saat masuk ke fase ke enam bulan saat proses branding product, karena Kipasoak juga baru masuk timeline introduksi pengenalan. Akan tetapi pada fase ini cukup ada progress yang membuat Kipasoak lebih optimis lagi. Tahun kedua manajemen mulai menyisihkan laba untuk bayar utang dan untuk menambah biaya produksi. Dan pada fase tahun ketiga, animo masyarakat sangat luar biasa, sehingga statistik penjualan kita naik terus.

Setelah produk Distro Kipasoak nge-hits hingga menjadi viral di masyarakat, Kipasoak membuat memiliki *tagline* “*your brand your expression*” untuk menarik konsumen. Produk-produk brand kaos yang dimiliki kipasoak memiliki keunikan karena diambil dari bahasa daerah yang memiliki kekhasan yang ada di Pati yang membuat produknya mudah diterima di masyarakat. Salahstu brand yang ada

adalah GAGEGO, Ra Ndandeh, Pati Cilik Ning Ngangeni, Opoleh, dan lain sebagainya. Distro Kipasoak menggunakan bauran pemasaran komunikasi (marketing communication mix) sebagai salah satu dasar promosi dan pelayanan kepada pelanggan, tapi yang paling ditekankan adalah etika dalam berbisnis. Agenda selanjutnya untuk Kipasoak kedepannya adalah membangun product development upgrade manajemen supaya lebih rapi dan terstruktur.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di distro Kipasoak Pati yang bertempat di Jl. Supriyadi No. 41 A Pati, desa Pati Kidul, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59114, telp. [0857-2714-8595](tel:0857-2714-8595).

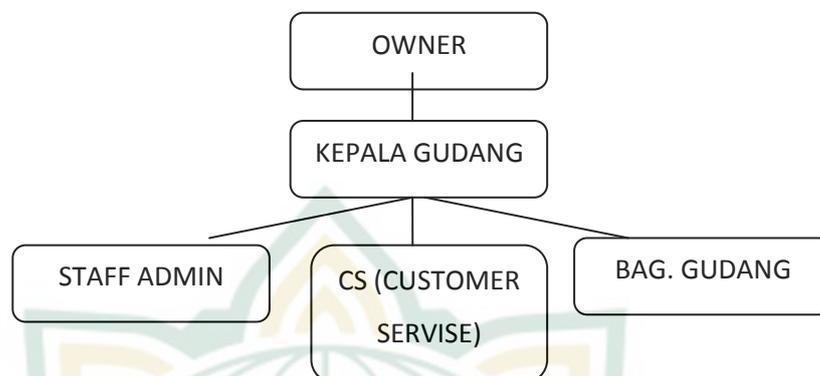
3. Visi dan Misi

Visi dari Kipasoak adalah ingin menjadi Trend Centre fashion melalui kaos brand. Sedangkan misi dari Kipasoak adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi perusahaan yang tidak hanya mengejar profit oriented tetapi juga mencari keberkahan
- b. Menjadi rumah bagi pecinta kaos branded
- c. Menjadikan Kipasoak sebagai wajah atau ekspresi masyarakat dalam fashion

4. Struktur Organisasi

Gambar. 4.1
Struktur Organisasi Kipasoak Pati



5. Produk

Kipasoak memiliki brand-brand produk yang diambil dari filosofis bahasa daerah Pati dan nama tokoh, berikut tabel produk di kipasoak:¹

Tabel. 4.1

Produk-produk Kaos Kipasoak

NO	Brand	Type	IDR (Harga)
1	Ati-ati tenan karo cah pati	Modern	90.000
2	Blank	Modern	90.000
3	Cah Pati 'Ncen Gemesi	Modern	95.000
4	Engkak Engkek	Modern	110.00
5	GAGEGO (Oranye)	Modern	85.000
6	GAGEGO white navy	Modern	90.000
7	GAGEGO Api	Modern	95.000
8	GAGEGO Gold	Modern	80.000
9	GAGEGO Raglan	Modern	120.000
10	GAGEGO – G	Modern	90.0000
11	GAGEGO #1	Modern	90.000
12	GAGEGO #2	Modern	95.000
13	GAGEGO #4	Modern	115.000

¹ Dokumen diambil dari data Distro Kipasoak, pada tanggal 2 Januari 2018

14	Juwana Indonesia	Modern	85.000
15	Kaos Sepatu (Go-Anywhere)	Modern	90.000
16	Ojo Ngaku Ayu	Modern	95.000
17	Pati Bumi Mina Tani	Modern	95.000
18	Pati Lover	Modern	95.000
19	Pati Never Expired	Modern	110.000
20	Piye Leh	Modern	90.000
21	Plat K (Panjang)	Modern	85.000
22	Plat K (black)	Modern	120.000
23	Plat K (white)	Modern	125.000
24	Proud to be Wong Pati	Modern	90.000
25	Ramekakat	Modern	95.000
26	Randandeh	Modern	95.000
27	Randandeh (BW)	Modern	95.000
28	Randandeh Colour	Modern	10.000
29	Santai Ae Go	Modern	95.000
30	Sego Gandul	Modern	95.000
31	Seneng Disyukuri Susah Disabari	Modern	95.000
32	Siyap Ngobong Atiem (Navy)	Modern	95.000
33	Siyap Ngobong Atiem (Red)	Modern	95.000
34	Stop Mimpi	Modern	95.000
35	Tether Bonter	Modern	95.000
36	Wong Pati	Modern	95.000
37	Pati Rendezvovuls	Modern	90.000
38	Ati-ati karo cah Pati	Modern	90.000
39	Cah Pati	Classic	90.000
40	Dulur Pati	Classic	90.000
41	Gagego Cilik	Classic	90.000
42	Gagego Muslimah	Classic	90.000
43	Gagego Raglan	Classic	90.000

44	Garuda	Classic	90.000
45	Kipasoak Indo	Classic	90.000
46	Kipasoak Vintage	Classic	90.000
47	Maido	Classic	110.000
48	Pati Bumi Mina Tani	Classic	120.000
49	Pati Bumi Mina Tani kids	Classic	125.00
50	Pati Bumi Mina Tani pendek	Classic	90.000
51	Pati Bumi Mina Tani panjang	Classic	80.000
52	Pati Yess	Classic	85.000
53	Sego Gandul	Classic	90.000
54	Konco Saklawase	Classic	95.000
55	Samin	Unique	95.000
56	Santai Ae Go	Unique	95.000
57	Pati: Penak, Apikan, Temen, Isonan	Unique	95.000
58	Wong Manteb, R.M.P,Sosrohartono	Unique	95.000
59	Sampel Japan Series	Unique	95.000
60	Gagaego Cilik	Kids	95.000
61	Ggaego Kids Raglan	Kids	95.000
62	Nama kaos dengan nama sendiri	Kids	95.000

Sumber: Dokumen Kipasoak, pada tanggal 16 Februari 2018

B. Hasil Penelitian

1. Data tentang Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

Suatu produk jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Hal itulah juga dilakukan distro Kipasoak melalui berbagai macam bauran komunikasi.

“Pemasaran komunikasi itu terdiri dari personal selling, adversiting, sales promotion, public relation,

direct marketing, event & experience, word of mouth (WOM), pemasaran interaktif. Contohnya Pemasaran untuk saat ini kita lewat website, blog, sosial media saja seperti twitter, facebook, instagram, group bbm atau whatsapp dengan itu kita langsung ngshare apabila ada promo maupun produk yang terbaru. Kita juga pasang produk kita di marketplace seperti Lazada.com, Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Kadang kita juga menyampaikan informasi melalui media cetak mas seperti majalah dari Kipasoak sendiri. Namun, kekuatan kita dalam pemasaran yaitu pelayanan. Kita melayani dengan ramah dan juga sabar mas.”²

Dalam hal ini sudah jelas bahwa selama ini yang menjadikan Kipasoak berkembang pesat adalah karena pelayanannya yang selalu ramah dan juga sabar dalam melayani pelanggan. Kemudian di dalam komunikasi pemasaran juga sangat dibutuhkan keuletan dan ketelatenan dalam melayani pembeli karena pembeli biasanya sangat suka dengan model pelayanan yang ulet dan telaten. Seperti yang dikatakan Artha selaku staf admin:

InsyaAllah sudah mas, dengan menerapkan bisnis dengan mengedepankan etika yang ada. Pelanggan kita menjadi lebih loyal terhadap kita. “Selain kita harus ramah dan senyum kita juga harus ulet dan telaten mbak, karena jika tidak telaten biasanya pembeli langsung pergi karena kurang suka dengan pelayanan kita. Kadang ada pembeli itu paling suka dengan pelayanan yang bisa membuatnya nyaman untuk membeli produk kita, kita juga selalu ikhlas member pelayanan terbaik untuk konsumen, hal ini kami wujudkan sebagai dedikasi kita terhadap konsumen agar mendapat kepuasan”³

Tidak cukup dalam menarik minat konsumen dengan pelayanan yang ramah dan murah senyum. Tetapi ada cara lain untuk menarik para pembeli agar tertarik dengan produk yang Kipasoak

² Hasil wawancara dengan DS Priyadi Pemilik Distro Kipasoak, pada tanggal 13 Februari 2018

³ Hasil wawancara dengan Artha selaku staff admin Distro Kipasoak pada tanggal 5 Februari 2018

tawarkan yaitu dengan cara mengadakan event-event seperti bazar. Selain memperkenalkan produk terbaru Kipasoak juga menjalin silaturahmi dengan pelanggannya.

“Biasanya kita mengadakan acara event dan bazar untuk mengajak semua pelanggan. Untuk memberikan informasi ke pelanggan, kami ada database member. Disini kita bisa saling mengingatkan dan berbagi inspirasi, termasuk dalam cara berpakaian dan pelatihan mengaplikasikan kaos trend, karena produk kita juga cocok buat mbak-mbak yang berhijab lho mas”.⁴

“Tidak hanya sharing tentang kaos, tetapi juga bisa berbagi pengetahuan seputar agama Islam maupun berdiskusi mengenai berbagai hal seputar kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan aturan Islam”.⁴

Disinilah Kipasoak hadir dengan misi syiar Islam melalui etika dalam berbisnis untuk mendapat keberkahan dan kepercayaan konsumen. Distro ini tampil berbeda untuk mencitrakan keindahan.

“Prinsipnya begini mas. citra Islam bisa ditampilkan lebih indah, termasuk dari gaya berpakaian. Keindahan berpakaian dengan gaya lebih modis dan modern, memberikan kenyamanan, memperhatikan kaidah dan pakemnya sesuai aturan Islam.”⁵

Distro Kipasoak ini juga ingin mengajak konsumen menjadi konsumen yang trendi dan kreatif melalui kaos. Karena konsumen dapat mengekspresikan hidupnya melalui kaos, untuk itu kita punya moto yang bertagline “your brand your expression”.

“kita justru mengedepankan kreatifitas dalam berbisnis. Contohnya kita dalam memasarka membuat sponsor atau iklan yang dimana hal itu mampu menarik konsumen, salahsatunya kita buat foto atau video yang responsive. Selain itu banyak masyarakat yang berpendapat mengenakan kaos brand dari

2018 ⁴ Hasil wawancara dengan DS Priyadi Pemilik Distro Kipasoak, pada tanggal 13 Februari

2018 ⁵ Hasil wawancara dengan DS Priyadi Pemilik Distro Kipasoak, pada tanggal 13 Februari

kipasoak terkesan menjadi lebih modis dan trendi, karena selain kita mengedepankan etika bisnis kita juga memperhatikan kualitas produk kita sendiri.”⁶

Jadi bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada Kipasoak tidak hanya pada iklan dan pelayanan saja. Namun Kipasoak juga banyak menyelenggarakan event atau bazar dan juga talkshow yang bertemakan Islam. Dari inilah komunikasi bisnis terjalin. Dengan kegiatan-kegiatan Islaminya ini yang dapat digunakan Kipasoak sebagai sarana untuk pemasarannya.

2. Data tentang Penerapan Etika Bisnis Islam pada Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

a. Penerapan Shiddiq dalam Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

Aspek Shiddiq dalam komunikasi pemasaran Distro Kipasoak yaitu tidak mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau menjerbak, semua bentuk iklan dilakukan dengan jujur agar tidak membuat konsumen kecewa, dengan konsep kejujuran akan membangun loyalitas konsumen.

“Jadi, kejujuran dihubungkan dengan komunikasi pemasaran itu tidak memberikan informasi atau mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau salah. Oleh karena itu mas, kita selalu memberikan informasi yang benar agar pelanggan tidak merasakecewa, selain itu saat melakukan transaksi penjualan kita juga semaksimal mungkin untuk berlaku jujur, begitupun ketika melakukan promosi melalui media online maupun mulut ke mulut. Sebisa mungkin kita menyampaikan informasi dengan benar”.⁷

Hal serupa diungkapkan oleh Dicky:

“penerapan etika bisnis yang kami lakukan yaitu dengan menerapkan nilai-nilai etika bisnis islam, yaitu memegang teguh kejujuran, amanah dan kualitas. Jadi tujuan kami tidak hanya semata-mata untuk keuntungan

⁶ Hasil wawancara dengan Artha selaku staff admin Distro Kipasoak pada tanggal 5 Februari 2018

⁷ Hasil wawancara dengan DS Priyadi Pemilik Distro Kipasoak, pada tanggal 13 Februari 2018

sendiri namun keuntungan itu juga harus dirasakan oleh konsumen. Kita memang mencari keuntungan tapi dilain sisi kita juga mencari keberkahan.⁸

Untuk bentuk Shiddiq dalam komunikasi pemasaran yaitu mengatakan apa yang sebenarnya kepada pelanggan, transparan, tidak ada yang ditutup-tutupi atau ditambahi.

“Kami selalu menyatakan secara fakta atau tidak mengada-ada. Misalnya nih kaos disini itukan nggak ada label diskonnya kalau seandainya kita scan itu ternyata diskon. Sebenarnya customeritukan nggak tau kalau diskon karna itu hak dia iya kita sampaikan. Ada lagi biasanya custom itu ngasih uangnya lebih iya langsung kita kembalikan, jadi kita disini mencoba transparan mas”⁹.

Ungkapan serupa juga diungkapkan oleh Artha selaku staff admin. Adapun ungkapannya sebagai berikut.

“Sebisa mungkin kita menginfokan ke customer apa adanya dari produk-produk Kipasoak. Dari segi kelebihan dan kekurangan. Soal harga kita pun terbuka dan jelas, harga kita sesuaikan dengan bahan dan kualitas. Jika ada barang rusak pun kita akan ganti, ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen atau loyalitas kepada kita.”¹⁰

Ini terbukti seperti yang dijelaskan oleh Dicky yang mengatakan:

“Kipasoak itu jujur, tidak pernah berlebihan dalam promosinya dan apa yang dijanjikan pasti ditepati”¹¹.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Budi Setiawan sebagai customer:

“Selama setengah tahun ini Kipasoak sudah menerapkan shiddiq karena bagi saya selama mereka melayani kami sesuai dengan sesuai promosinya itu bagi kami sudah dianggap jujur. Mereka juga

⁸ Hasil wawancara Dicky Kepala Toko distro Kipasoak, pada tanggal 13 Januari 2018

⁹ Hasil wawancara Dicky Kepala Toko distro Kipasoak, pada tanggal 13 Januari 2018

¹⁰ Hasil wawancara dengan Artha selaku staff admin Distro Kipasoak pada tanggal 5 Februari 2018

¹¹ Hasil wawancara Dicky Kepala Toko distro Kipasoak, pada tanggal 13 Januari 2018

menyampaikan dengan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Penerapan gambaran komunikasi pemasaran sesuai etika bisnis Islam pada distro kami yaitu lebih mengedepankan sikap yang jujur, jujur disini dalam arti menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, menyampaikan informasi yang benar terhadap produk kepada calon kosumen atau pelanggan, amanah maksud dari amanah disini adalah tidak mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan karena dengan cara mengobral sumpah dapat menghilangkan keberkahan.”¹²

Dapat dilihat bahwasannya Distro Kipasoak sangat mengedepankan nilai kejujuran dalam komunikasi pemasaran karena Distro Kipasoak yakin bahwa kejujuran itu membawa nilai keberkahan. Distro Kipasoak juga yakin tidak akan kehilangan pelanggan karena jika pelanggan sudah merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan dan pasti pelanggan akan membeli atau datang lagi di Distro Kipasoak. Oleh karena itu, Distro Kipasoak tidak ingin pelanggannya merasa dirugikan atau kecewa karena Distro Kipasoak juga merasa dirugikan apabila kehilangan pelanggannya.

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa distro Kipasoak sudah menerapkan sikap jujur seperti tidak melakukan sumpah palsu pada promosi. Karena melakukan sumpah palsu dilarang dalam etika bisnis Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

¹²Hasil wawancara dengan Budi Setiawan selaku Customer pada tanggal 6 Februari 2018

Artinya: "Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Ibnu Majah 1808-2239)¹³

2) Jujur, yakni berdasarkan Hadits berikut:

Artinya: Dari 'Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta". (HR. Muslim: 2234)¹⁴

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.¹⁵

b. Penerapan Istiqamah dalam Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

Pihak Distro Kipasoak senantiasa konsisten serta terus-menerus dalam menyampaikan informasi terkait produk terbaru, promo maupun bazar (event). Aspek istiqamah di dalam komunikasi pemasaran Distro Kipasoak yaitu tetap konsisten dengan mengedepankan nilai kejujuran.

"Kita selalu update atau terus-menerus dalam memberikan informasi kepada customer, agar produk kita selalu di ingat oleh konsumen. Jika teratur dalam merancang iklan atau promosi masyarakat akan tahu

¹³Muhammad Nashiruddin Al-Albhani, Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2, Pustaka Azzam, Jakarta, 2007, hlm 322.

¹⁴Al-Imam Muslim, Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV, Klang Book Centre, Jakarta, 2007, hlm 222.

¹⁵Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor 2010, hlm 25.

tentang Kipasoak ini. Ntah mungkin dari segi kualitas produk, ada bazar ataupun bentuk diskon yang ditawarkan. Jadi konsisten kita terhadap komunikasi pemasaran senantiasa mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan informasi apabila terdapat perubahan baik harga maupun diskon yang pasti”.¹⁶

Distro Kipasoak yakin tidak akan kehilangan pelanggan karena jika pelanggan sudah merasa senang dengan produk Kipasoak dan dengan kejujuran dalam berkomunikasi pasti pelanggan akan membeli kembali produk di Distro Kipasoak. Apalagi distro Kipasoak selalu mengikuti tren masa kini. Seperti yang diungkapkan Ida:

“produk kami selalu memberikan nuansa yang baru, jika ada kata yang lagi viral kita langsung buat brand-nya. Hal ini dilakukan agar minat pembeli juga semakin meningkat mbak jika melihat produk Kipasoak selalu ada yang baru dan pastinya tren masa kini”.¹⁷

Disini jelas sekali bahwa distro Kipasoak juga sangat aktif mengamati trend yang ada disekitarnya. Sehingga produk yang ditawarkan selalu mengikuti tren dan selalu menyesuaikan minat masyarakat akan mode. Hal inilah yang selalu dilakukan oleh distro Kipasoak untuk melancarkan pemasaran.

Adapun mengenai istiqamah dalam komunikasi pemasaran Budi Setiawan mengatakan bahwa:

“ketika saya melakukan pembayaran, kasir selalu menyampaikan informasi produk dan selalu menjelaskan kembali karena mungkin saja ada model terbaru ataupun barang yang cacat. Saya juga senang karyawannya berpenampilan rapi. Alhamdulillah Kipasoak sudah menjelaskan apa yang telah di standarkan. Mereka juga konsisten menginformasikan kepada kita, tidak ada yang diubah-ubah (plin-plan)”.¹⁸

¹⁶ Hasil wawancara dengan Artha selaku Staff Admin, pada tanggal 28 maret 2018

¹⁷ Hasil wawancara dengan DS priyadi selaku Pemilik, pada tanggal 13 Januari 2018

¹⁸ Hasil wawancara dengan Budi Setiawan selaku Customer, pada tanggal 28 Maret 2018

Disini jelas sekali bahwa distro Kipasoak selalu memberikan informasi secara berulang-ulang dan konsisten terhadap kejujuran dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk pencapaian tujuan atau visi misi distro Kipasoak agar berjalan dengan baik dan sempurna.

c. Penerapan Fathanah dalam Komunikasi Pemasaran Kipasoak

Segala aktivitas dan manajemen distro Kipasoak harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur, benar dan tanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Sehingga perlu adanya aspek Fathanah dalam komunikasi pemasaran ini agar distro Kipasoak bisa lebih efektif dan efisien.

“Fathanah itu cerdas bisa jadi kreatif. Jadi promosinya dikemas sedemikian rupa untuk menarik pelanggan. Mulai dari media cetak, tampilan iklan di internet dan tampilan web untuk yang belanja online hingga sampai pada pembekalan store adventure tentang product knowledge. Namun hal itu semua tidak lepas dari kejujuran juga mbak, masa’ngasih iklan secara abal-abal kan nggak mas”.¹⁹

Untuk meningkatkan pemasaran distro Kipasoak lebih menekankan pada pelayanan. Sehingga semua karyawan Distro Kipasoak (store assistant) diberi pembekalan tentang public speaking, product, knowledge maupun service excellent. Hal ini dilakukan agar ketika bertatap muka dengan pelanggan dapat menyampaikan informasi dengan baik serta memberikan solusi apabila pelanggan menemui masalah.

“Fathanah itu trampil, kompeten. Kami diberi pelatihan tentang public speaking, product knowledge dan service excellent. Semua itu dilakukan agar kami ketika bertatap muka dengan pelanggan dapat terampil menginformasikan produk-produk Kipasoak.

¹⁹Hasil wawancara dengan DS priyadi Pemilik, pada tanggal 29 Maret 2018

Dampaknya pelanggan kipasoak merasa puas terhadap informasi yang kami sampaikan serta pelayanan dan solusi yang kami berikan maupun kami sarankan”.²⁰

Pemaparan diatas sangat jelas bahwa pemasaran dengan tatap muka salah satu penjualan yang sangat efektif untuk membuat pelanggan merasa puas. Sehingga perlu adanya pembekalan public speaking, product knowledge dan service excellent agar dapat menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan yang baik. Jika pelanggan merasa tidak nyaman maka tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan pergi dan tidak mempercayai produk Kipasoak lagi.

Budi Setiawan mengungkapkan:

“kalau promosinya sudah kreatif, pegawainya juga menguasai produk dengan baik. Tapi perlu ditingkatkan lagi dan harus menguasai lagi. mbak-mbak itu cekatan dan tahu apa yang dibutuhkan oleh pelangganya ya. Saya juga sering meminta kepada mbaknya untuk mencarikan kaos yang cocok buat saya kadang saya juga meminta rekomendasi mana kaos yang harus saya pilih”.²¹

Disini jelas bahwa Distro Kipasoak khususnya karyawannya menguasai produk (product knowledge) dengan baik dan komunikasi pemasaran yang dilakukan juga cukup kreatif. Sehingga pelanggan tertarik dengan produk Kipasoak yang ditawarkan. Namun Distro Kipasoak harus lebih meningkatkan lagi kreativitasnya dalam komunikasi pemasaran walaupun pelanggan sudah merasakan puas.

d. Penerapan Amanah dalam Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

Aspek Amanah dalam komunikasi pemasaran ini sangatlah penting karena Amanah juga memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Adapun aspek Amanah dalam komunikasi pemasaran distro Kipasoak yaitu berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal yang ditampilkan dengan

²⁰Hasil wawancara dengan DS Priyadi selaku pemilik distro Kipasoak, pada tanggal 29 Maret 2018.

²¹Hasil wawancara dengan Budi Setiawan selaku Customer, pada tanggal 28 maret 2018

cara keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang prima dan luar biasa..

“Amanah itu menepati apa yang sudah dijanjikan bisa jadi tepat janji. Jadi distro Kipasoak senantiasa menjamin kualitas produk dan menjaga kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, kami juga selalu berusaha untuk menepati apa yang sudah kami iklankan”²²

Ungkapan serupa juga diungkapkan oleh Artha selaku admin.

Adapun ungkapannya sebagai berikut:

“Namanya amanah itu kan dapat dipercaya. Seperti itu tadi mas, jika ternyata baju yang dibeli terus kami scan ternyata diskon dan jika terdapat yang injecti-nya kita sampaikan agar pelanggan dapat mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli atau tidak karena itu haknya pelanggan.”²³

Ditambah lagi oleh Artha mengatakan bahwa:

“Kita disini menjual kualitas dan pelayanan mas, jadi jika kualitas makin bagus maka konsumen juga akan loyal. Dampak bagi distro Kipasoak atau yang diharapkan adalah semakin bertambahnya pelanggan yang loyal pada Kipasoak karena kepuasan yang dirasakan. Sehingga pelanggan dapat merekomendasikan distro Kipasoak kepada keluarga, teman maupun rekan bisnisnya”²⁴

Oleh karena itu distro Kipasoak senantiasa memberikan informasi dengan terbuka dan kejujuran mengenai kualitas produknya agar pelanggan kembali berbelanja. Mengingat produk yang ada di Kipasoak termasuk tidak murah. Seperti yang diungkapkan oleh Nurul selaku customer:

“produk-produk distro Kipasoak itu kan termasuk tidak murah. Tetapi saya sangat puas sekali dengan distro Kipasoak karena mereka bertanggung jawab dengan janji-janji kualitas produknya”²⁵

Ternyata sangat mempengaruhi penerapan amanah dalam tingkat kesuksesan komunikasi pemasaran seperti yang ada

²²Hasil wawancara dengan Dicky selaku kepala toko, Tanggal 1 April 2018

²³Hasil wawancara dengan Artha selaku Staff Admin, Tanggal 1 April 2018

²⁴Hasil wawancara dengan Artha selaku staff admin, Tanggal 1 April 2018

²⁵Hasil wawancara dengan Budi Setiawan selaku Customer, Tanggal 1 April 2018

dipaparkan sebelumnya. Bahwasannya dengan adanya keterbukaan dan kejujuran diharapkan agar pelanggan dapat selalu bertahan dan percaya untuk kembali lagi dan membeli produk distro Kipasoak.

e. Penerapan Tabligh dalam Komunikasi Pemasaran distro Kipasoak

Penerapan tabligh dalam komunikasi pemasaran distro Kipasoak lebih pada teknik pemasaran tatap muka. Karena pemasaran dengan tatap muka merupakan salah satu penjualan yang sangat efektif untuk langsung bertemu dengan pelanggan.

“Menurut saya penjualan tatap muka itu sangatlah efektif ya, karena jika mempromosikan baju secara tatap muka langsung dengan pelanggan akan mendapatkan respon dan kami sebagai penjual juga dapat berbaur langsung dengan pelanggan dan merasa asik saja jika kita promosi dan mendapat respon langsung dari pelanggan”.²⁶

Hal yang serupa dikatakan oleh Artha selaku staf admin:

“dengan menjual kaos secara langsung kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, karena mereka dapat bertanya-tanya langsung kepada kami dan penjualan tatap muka juga akan membuat kita semakin dekat dengan pelanggan”.²⁷

Selain itu penjualan tatap muka juga akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, karena pesan yang disampaikan kepada pelanggan langsung dapat diterima dengan baik dan hasilnya pelanggan akan senang dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ini juga diungkapkan oleh Budi Setiawan sebagai customer distro Kipasoak:

“saya merasa senang sekali dengan pelayanannya yang diberikan oleh Kipasoak karena orangnya ramah-ramah. Jika ditanya seputar produknya juga tidak berbelit-belit untuk menjawab dan saya merasa nyaman jika berbelanja di distro Kipasoak ini”.²⁸

Teknik pemasaran tatap muka ternyata tidak hanya membuat

²⁶Hasil wawancara dengan Dicky selaku kepala toko, Tanggal 1 April 2018

²⁷Hasil wawancara dengan Artha selaku Staff Admin, pada tanggal 13 April 2018

²⁸Hasil wawancara dengan Budi Setiawan selaku Customer, pada tanggal 13 April 2018

pelanggan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Tetapi juga dapat menimbulkan suatu hubungan baik antara lembaga dengan publiknya. Dan ini akan memberikan dampak positif untuk menunjang kesuksesan dalam distro Kipasoak. Karena semakin banyaknya pelanggan semakin banyak pula penghasilan yang didapat.

“Tabligh itu komunikasi atau menyampaikan. Promosi kipasoak selalu kami sampaikan secara jelas, berulang-ulang. Selain itu kami juga membekali store adventure dengan kemampuan membangun komunikasi yang baik, menanggapi komplain serta menindak lanjutnya”.²⁹

“Kami selalu menyampaikan informasi secara transparan dan menjelaskan informasi yang menjadi kebutuhan pelanggan. Sehingga tiap customer melakukan transaksi pembayaran kita sampaikan apa adanya dan selalu menyampaikan tiap produk yang dibeli terdapat diskon atau tidak maupun ada yang cacat produknya. Penyampaiannya sendiri pun juga luwes, menyesuaikan dengan pelanggan. Kami selalu menginformasikan terbuka, jelas dan transparan dalam menjelaskan perbedaan kualitas produk ini dengan itu. Apalagi produk yang di Kipasoak memang sedikit mahal. Jika ada customer yang membandingkan dengan produk distro lainnya terutama masalah harga kami tidak ambil diam. Kami memberi penjelasan dengan lues dan sabar jika kualitas produknya sendiri tidak sama dengan produk yang lain”.³⁰

Sehingga distro Kipasoak senantiasa memberikan pelatihan public speaking, product knowledge dan service excellent agar dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi tentang produk Kipasoak dengan secara terbuka, jelas dan transparan. Karena seorang komunikator yang baik salah satunya adalah sebisa mungkin membuat komunikan merasa nyaman jika berbicara dengan kita dan dapat menempatkan dirinya di dalam segala kondisi yang dirasakan oleh komunikan.

²⁹Hasil wawancara dengan DS priyadi selaku Pemilik, pada tanggal 24 April 2018

³⁰Hasil wawancara dengan Dicky selaku kepala toko, Tanggal 1 April 2018

C. Analisis dan Pembahasan

1. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

Penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam aktivitas komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Karena selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk dari pelaksanaan kegiatan bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah. Apalagi Islam memberikan tuntunan untuk mengatur kehidupan umat manusia. Jadi sudah seharusnya komunikasi pemasaran tidak lepas dari etika bisnis Islam.

Seperti distro Kipasoak yang menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas bisnisnya terutama pada komunikasi pemasaran. Apalagi fungsi komunikasi pemasaran menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Maka dalam menyampaikan maupun menginformasikan kepada konsumen haruslah menerapkan kejujuran, keamanan serta tanggung jawab distro Kipasoak terhadap konsumennya. Adapun implementasi etika bisnis Islam dengan pedoman pada sifat-sifat Rasulullah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, istiqomah) dalam komunikasi pemasaran menurut Tasmara Toto dalam bukunya Kecerdasan Ruhaniah Transcedental Intelligence pada distro Kipasoak Pati dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.2
Penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran distro
Kipasoak

Shiddiq	Jujur	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak mengiklankan sesuatu yang tidak benar. b. Jujur mengenai harga dan diskon. c. Terbuka dalam menjelaskan produk.
	Transparan	<ul style="list-style-type: none"> a. Transparan mengenai perbedaan kualitas barang dan stok yang ada.
	Fakta	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak mengada-ada informasi terkait detail barang untuk menarik agar pelanggan membeli. b. Menyampaikan dengan sebenarnya jika terdapat barang yang riject atau cacat.
	Spiritual	<ul style="list-style-type: none"> a. Semua assistant store berpakaian rapi, sopan dan yang perempuan berjilbab. b. Menyapa pelanggan yang datang dengan ucapan salam
Istiqomah	Kontinyu	<ul style="list-style-type: none"> a. Menginformasikan secara teratur dan berulang-ulang dalam iklan jika terdapat promo maupun produk yang terbaru. b. Menyampaikan kembali dan berulang-ulang kepada pelanggan terkait informasi tentang harga produk, diskon yang di dapat dan uang yang diterima dalam transaksi pembayaran.
	Konsisten	<ul style="list-style-type: none"> a. Senantiasa menginformasikan kepada konsumendengan mengedepankan nilai kejujuran.
		<ul style="list-style-type: none"> a. Menguasai product knowledge agar dapat menjelaskan dengan bahasa yang tidak berbelit- belit, jelas dan mudah

	Kreatif	<p>dimengerti pelanggan.</p> <p>b. Tanggap dengan yang dibutuhkan pelanggan.</p> <p>c. Ikut membantu dan menyarankan mana kaos yang dipilih ketika pelanggan merasa bingung.</p>
Fathonah	Solution	<p>a. Memberikan alternatif lain serta solusi kepada pelanggan jika produk yang diinginkan out of stock.</p> <p>b. Menjelaskan dengan detail alternatif pilihan yang ditawarkan agar pelanggan dapat menentukan keputusan.</p>
	Tepat janji	<p>a. Menepati apa yang sudah di iklankan seperti di iklan mempromosikan maka di distro harus ada atau nyata.</p> <p>b. Menjamin kualitas produk pada iklan</p>
Amanah	Tanggung jawab	<p>a. Menyampaikan informasi produk yang dibeli apabila terdapat barang yang cacat agar pelanggan dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli.</p> <p>b. Memfollow up kembali terkait uang pembayaran dan mengembalikan jika uangnya kelebihan</p>
	Komunikatif	<p>a. Humoris, luwes, humble serta dapat membangun suasana kekeluargaan dalam menyampaikan informasi sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berkomunikasi.</p> <p>b. Telaten dan sabar dalam menjelaskan informasi produk kepada pelanggan.</p> <p>c. Santun dan ramah dalam menyampaikan hal-</p>

		hal yang berkaitan dengan produk dan dalam menghadapi pelanggan yang complain. d. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan sehingga tercipta komunikasi yang baik.
Tabligh		a. Menjalin komunikasi kembali dengan pelanggan dengan mengadakan acara atau talkshow. b. Memberikan contact person kepada pelanggan yang diluar Pati agar memudahkan pelanggan untuk berbelanja melaluionline. c. Berbagi ilmu dalam mengaplikasikan kaos bagi pelanggan ynag ingin lebih mengetahui model kaos
	Relationship	
	Informatif	a. Memberikan informasi secara lengkap mengenai kualitas produk dan produk yangterbaru. b. Menjelaskan secara detail alur pendaftaran serta persyaratan untuk menjadi member distro Kipasoak

Penerapan shiddiq dalam komunikasi pemasaran pihak distro Kipasoak selalu menyampaikan informasi produk tidak pernah menutup-nutupi, menjebak, manipulasi infomasi maupun melebih-lebihkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Khususnya pada bagian store assistant selalu menjelaskan sesuai apa adanya kualitas produk. Kejujuran serta transparasi distro Kipasoak dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari iklan di sosial media. Hal ini juga dibuktikan dengan pengakuan pelanggan bahwa secara keseluruhan mereka mendapatkan apa yang telah di informasikan di

sosial media dan yang sudah dijanjikan.

Dengan senantiasa menginformasikan secara konsisten atau istiqamah dalam mengedepankan nilai kejujuran dapat memberikan dampak bahwa pelanggan tidak merasa ditipu maupun dirugikan karena pihak Kipasoak selalu menyampaikan kembali jumlah produk yang dibeli, diskon jika ada dan uang yang diterima dalam setiap melakukan transaksi pembayaran. Selain itu keteraturan iklan atau posting secara rutin beberapa produk terbaru atau terdapat big sale di sosial media dapat membuat komunikasi pemasaran distro pemasaran distro Kipasoak menjadi lebih teratur, efektif serta efisien karena pelanggan dapat mengetahui informasi distro Kipasoak terbaru

Untuk penerapan fathonah dalam komunikasi pemasaran distro Kipasoak dikemas sedemikian rupa dengan tujuan menarik minat pelanggan agar menggunakan produk Kipasoak. Hal ini dapat dilihat pada beberapa foto yang di posting dalam sosial media yang jelas mengenai harga, bahan dan stok barang serta memberikan poin atau hadiah kepada konsumen sebagai bentuk dari promosi. Selain mengemas komunikasi pemasaran semenarik mungkin, Kipasoak juga membekali store assistant-nya dengan berbagai skill seperti public speaking, product knowledge dan service excellent. Sehingga para store assistant dapat menginformasikan, melayani serta memberikan solusi kepada pelanggan dengan baik dan tepat.

Penerapan fathanah ini juga diperkuat dengan mengenai kompetensi dari store assistant yang dapat menguasai produk-produk Kipasoak yang ditawarkan dan mampu memberikan alternatif lain serta solusi jika pelanggan menemui masalah.

Sedangkan penerapan amanah dalam komunikasi pemasaran distro Kipasoak yaitu senantiasa menjamin kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Kipasoak juga selalu berusaha untuk menepati apa yang telah disampaikan atau di

iklankan kepada pelanggan. Kipasoak juga akan tetap menyampaikan informasi produk yang akan dibeli atau ketika melakukan transaksi pembayaran. Pihak Kipasoak selalu menyebutkan nominal yang harus dibayar, diskon yang di dapat dan apabila terdapat barang yang cacat. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli. Sehingga pihak Kipasoak sudah menjaga dan bertanggungjawab terhadap amanah yang menjadi hak pelanggan.

Kemudian untuk membangun tabligh atau komunikasi yang baik dengan pelanggannya Kipasoak selalu menyampaikan informasi dengan humoris dan luwes untuk membangun suasana kekeluargaan. Penyampaian informasi kepada pelangganpun dilakukan secara telaten, sabar dan santun jika menghadapi pelanggan yang complain serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Sehingga para pelanggan merasa nyaman ketika berkomunikasi serta tidak ragu untuk menanyakan hal-hal yang belum dimengerti terkait produk Kipasoak. Tidak hanya itu, pihak Kipasoak juga sering mengadakan event agar menjalin silaturahmi dengan pelanggan.

2. Analisis Etika Bisnis Islam dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak

Suatu produk jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Namun, menurut A kadir dalam bukunya Etika Bisnis Islam bahwa dalam melakukan segala aktifitas terutama dalam komunikasi pemasaran ada etika yang mengatur dengan adanya etika dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada buku

Manajemen Pemasaran terdapat tujuh indikator dalam bauran komunikasi pemasaran. Hal itulah juga dilakukan oleh distro Kipasoak melalui berbagai macam bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi (personal selling)

Pemasaran dengan penjualan pribadi atau tatap muka ini kipasoak menerapkan sifat tabligh. Sifat tabligh itulah yang diterapkan pihak store assistent (karyawan distro kipasoak) ketika berhubungan langsung dengan konsumen agar dapat mempromosikan, memperkenalkan serta merekomendasikan produk kepada konsumen. Disisi lain distro Kipasoak juga menerapkan amanah dalam menyampaikan pesan kepada konsumen seperti halnya kualitas produk dan jika terdapat barang yang cacat serta memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

2. Iklan (Adversiting)

Iklan dilakukan oleh distro Kipasoak sebagai instrumen penyebaran informasi kepada konsumen. Dalam hal ini distro Kipasoak sudah menerapkan shiddiq atau sesuai dengan etika bisnis Islam dalam mengiklankan yaitu dari isi iklan dan bahasa yang digunakan terhidar dari iklan palsu dan tidak ada yang dilebih-lebihkan. Iklan tersebut disampaikan melalui media cetak, website resmi dan sosial media distro Kipasoak seperti instagram, facebook, twitter, group bbm danwhatsapp. Kipasoak juga bekerjasama dengan marketplace seperti Lazada.com, Bukalpak.com, dan lain sebagainya.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Disinilah penerapan fathonah dalam komunikasi pemasaran karena dengan menggunakan kecerdasan atau kreatif distro Kipasoak dapat menarik minat konsumen dengan memberikan promosi penjualan seperti berupa diskon, poin untuk yang menjadi member. Dimana setiap melakukan transaksi akan mendapatkan

poin dan poinnya dikumpulkan agar dapat ditukar dengan voucher belanja. Dalam hal ini Kipasoak selalu memberikan perlakuan yang sama kepada pelanggan baik yang sudah tetap maupun yang baru seperti halnya memberikan hadiah atau diskon tidak hanya kepada pelanggan tetap saja.

4. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Selain melalui periklanan distro Kipasoak juga melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk sponsorship dan menjalin kemitraan dengan pengusaha-pengusaha lain untuk membangun bisnis agar semakin kuat.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung distro Kipasoak dilakukan langsung oleh store assistant. Sehingga pihak Kipasoak menerapkan fathonah dengan memberikan skill kepada store assistant seperti public speaking, product knowledge dan service excellent. Hal ini dilakukan agar ketika store assistant berkomunikasi dengan konsumen dapat menyampaikan informasi dengan baik dan dapat memberikan solusi kepada konsumen apabila menemui masalah. Tidak hanya dengan menerapkan fathonah agar pesan yang disampaikan dapat langsung diterima dengan baik. Kipasoak juga menerapkan sifat istiqamah agar senantiasa konsisten dalam menyampaikan informasi dengan mengedepankan nilai kejujuran.

6. Acara dan pengalaman

Distro Kipasoak sering mengadakan event atau acara maupun dengan pelanggan distro Kipasoak sendiri. Dengan ini distro Kipasoak berharap dapat mengeratkan kembali silaturahmi antara pihak Kipasoak dengan konsumen disisi lain juga bertujuan mempromosikan produk terbaru. Tidak hanya itu, dengan adanya acara ini juga dapat berbagi mengenai berbagai hal seputar kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan aturan Islam.

7. Word of mouth

Word of mouth ini dilakukan oleh para pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk distro Kipasoak dan juga para pelanggan setia. Melalui word of mouth inilah Kipasoak banyak dikenal karena konsumen yang merasa puas kemudian merekomendasikannya kepada keluarga, teman maupun rekan bisnis.

8. Pemasaran Interaktif (Online Marketing)

Dalam memasarkan produk kipasoak menggunakan media seperti fb, twitter, instagram, media berita online, dan melalui marketplace. Banyak konsumen lebih mudah mengetahui jenis produk melalui media online, terlebih kipasoak juga menggunakan sistem pembayaran online yang memudahkan konsumen. Dalam memasarkan produk melalui media online kipasoak juga mengedepankan prinsip-prinsip kejujuran agar membangun kepercayaan konsumen. Ini dibuktikan dengan apa yang dilihat di list di sosial media ataupun website sesuai saat barang samapi ke konsumen.