

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Distro Kipasoak:
 - a. Aspek Shiddiq menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan apa adanya dan tidak menjerbak atau sesuai dengan faktanya,
 - b. Aspek Istiqomah yaitu senantiasa konsisten menginformasikan dengan mengedepankan nilai kejujuran,
 - c. Aspek Fathonah yaitu membekali store assistant dengan public speaking, product knowledge dan service excellent agar dapat menguasai produk, melayani serta memberikan solusi kepada pelanggan dengan baik dan tepat,
 - d. Aspek Amanah dengan menjamin kualitas produk sehingga mampu menjaga dan bertanggungjawab terhadap amanah yang menjadi hak pelanggan,
 - e. Aspek Tabligh dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti pelanggan sehingga dapat tercipta komunikasi yang baik dan membangun suasana kekeluargaan.
2. Analisis etika bisnis Islam dalam Bauran komunikasi pemasaran Distro Kipasoak yaitu secara keseluruhan telah menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari:
 - a. Indikator iklan telah sesuai aspek Shiddiq yaitu dari isi dan bahasa iklan yang digunakan terhindar dari iklan palsu dan tidak ada yang di lebihkan apalagi menjerbak,
 - b. Indikator promosi penjualan Kipasoak menerapkan aspek Fathonah dengan kecerdasan dan kreativitas dapat menarik minat pelanggan dengan memberikan diskon dan hadiah,
 - c. Indikator direct marketing (pemasaran langsung) dan indikator personal selling (penjualan pribadi) Kipasoak menerapkan aspek

istiqamah, tabligh dan amanah ketika bertatap muka dengan pelanggan agar selalu konsisten menginformasikan dengan jujur dan bertanggungjawab terhadap hak pelanggan,

- d. Indikator hubungan masyarakat, acara dan pengalaman dilakukan kipasoak untuk menjalin silaturahmi dengan pelanggan disinilah adanya aspek tabligh,
- e. Untuk indikator word of mouth dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas
- f. Indikator Pemasaran Interaktif (Online Marketing) dilakukan kipasoak dengan jujur, dengan mengirim barang sesuai dengan list yang ada di sosial media ataupun website, disinilah terletak aspek shiddiq.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Masih sangat sedikit pemilik distro yang benar-benar menerapkan etika bisnis islami dalam promosi produk. Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari mereka masih terbiasa dengan penerapan konvensional. Hal ini menyebabkan sedikit kendala bagi peneliti untuk mencari tambahan informasi sebagai penunjang dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya meneliti satu konsumen saja, sehingga kesimpulan yang diperoleh belum memungkinkan untuk di jadikan kesimpulan yang berlaku umum.

C. Saran

Kipasoak hendaknya tetap mempertahankan penerapan etika bisnis Islam yang telah dilakukan dalam komunikasi pemasaran serta senantiasa meningkatkan dan mengevaluasi pelaksanaan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran dan aktivitas bisnis pada umumnya. Agar untuk menghindari timbulnya permasalahan yang disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan selain merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen juga sebagai salah satu bentuk usaha untuk menciptakan serta

menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pada akhirnya akan berdampak kepada peningkatan penjualan.

