BAB III

PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BUTIK MOSHAICT SURABAYA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya

Moshaict adalah perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline butik muslim bergaya muda. Moshaict didirikan oleh Budi Santoso dan istrinya Sinta Dewi Diyah yang mengawali perjalanan bisnisnya dari satu toko di daerah Cikini, Jakarta. Moshaict ini dibawah badan hukum PT. Martini Marga Jaya. Dalam perkembangannya, salah satu media marketingnya seperti *facebook fanspage* telah di*like* lebih dari 1.000.000 fans dan banyak yang memberikan masukan agar moshaict membuka cabang selain di daerah jabodetabek.

Karena pemasaran lewat media *online* kurang maksimal bagi konsumen yang belum mengetahui atau tidak dapat secara langsung melihat dan memegang produk moshaict sehingga tidak dapat mengukur kualitas produk moshacit dengan akurat. Dengan permintaan masyarakat tersebut butik moshaict semakin berkembang sehingga mempunyai 13 cabang dibeberapa kota selain di Jabodetabek seperti Surabaya, Banjarmasin, Makasar, Medan dan Palembang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk moshaict di Surabaya sendiri didirikan pada bulan April 2013. Tidak lama dalam beberapa saat berdiri, moshaict mendapat sambutan hangat bagi muslimah Surabaya terutama *Hijabers Community* (kumpulan muslimah berhijab). Oleh sebab itu, untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang lainnya moshaict selalu memberikan model produk yang terbaik dan pastinya selalu *up to date* dengan *trend* anak muda yang penuh semangat dan ceria.

Disisi lain, adanya butik moshaict ini ingin *syiar* lewat *fashion*. Karena banyak orang yang beranggapan menggenakan pakaian muslim terkesan seperti ibu-ibu. Padahal seiring berkembangnya industri *fashion*, hijab sudah dapat dikreasikan dan dikemas sesuai dengan model terkini. Apalagi penggunaan hijab sekarang tidak lagi sebatas perintah agama namun juga sebagai simbol wanita yang *fashionable*. Lagi pula citra wanita muslim yang *fashionable* tidak hanya ditujukan dengan pemakaian yang mewah bergaya barat dan bermerek.

Oleh karena itu, hadirnya butik moshaict untuk memberikan berbagai macam mode busana muslim namun tetap modis dan tatanan *syar'ī* agar para muslimah dengan berbusana muslim atau memakai hijab mereka sudah bisa mendapatkan citra *fashionable* yang diinginkan.

2. Visi Misi Moshaict

Visi moshaict yaitu menjadi *trend center fashion* dunia dengan *sharīah*. Adapun misi moshaict antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mengembalikan citra wanita muslim yang menjunjung tinggi martabat dan nilai kehormatan dengan memakai busana muslim.

b. Menciptakan busana muslim yang kental dengan tema Islami dan tetap dalam tatanan modis dan *syar'i*.

c. Bersyiar melalui gaya busana muslim agar bisa menjadi pemicu bagi perempuan lain untuk kemudian mengenakan jilbab dan berbusana muslim.

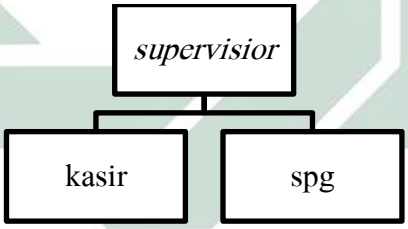
3. Motto

Amānah, Professional dan Insprirasi Hijab Masa Kini.

4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Butik moshaict memiliki struktur organisasi seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.1



Adapun deskripsi tugas yaitu:

a. Supervisior

1) Merencanakan kegiatan promosi maupun tema *fashion*.

2) Mengorganisasikan kegiatan promosi dan demo hijab.

3) Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan kerja (*training*) kepada *store assistant* (karyawan butik moshaict).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mengarahkan proses pelaksanaan kegiatan baik promosi maupun kegiatan dalam aktivitas sehari-hari.
5) Mengontrol pelaksanaan kegiatan agarmeningkatkan mutu hasil kerja dan suasana kerja yang harmonis.

b. Kasir

1) Menyiapkan struk penjualan, karet gelang, spon air dan form pengisian uang hasil transaksi.
2) Melayani dan menyapa customer dengan baik.
3) Meneliti scan setiap barang dengan menyampaikan fisik produk, harga dan diskon jika ada.
4) Menerima atau memberikan uang kembali dan struk penjualan dengan menyebutkan jumlahnya.
5) Mengucapkan terima kasih telah berbelanja dengan tersenyum.

c. SPG (*Sales Promotion Girl*)

1) Membantu *supervisor* dalam mengelola barang yang akan dijual.
2) Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *performance* butik.
3) Memberi informasi yang benar akan kualitas produk kepada pelanggan dengan secara bijak.
4) Membantu memilihkan produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan.
5) Menjawab pertanyaan dan melayani *complain* dari pelanggan dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Strategi

Dalam menjalankan kegiatannya butik Moshaict mempunyai ccara tersendiri dalam melayani pelanggan yaiitu:

a. Sapa: mengucapkan salam kepada pelanggan.
b. Santun: bertingkah laku dengan sopan sesuai dengan tatakrama.
c. Ramah: selalu menyapa pembeli dengan renyah tanpa dibuat-buat.
d. Lues: melayani dengan teliti dan ulet.
e. Senyum: selalu senyum dengan tulus.
f. Sabar: melayani dengan hati yang sabar, ikhlas dan tidak ada beban yang menyelimuti.

6. Produk-produk Moshaict

Produkyang ditawarkan moshaict ada beberapa macamyaitu:

a. Hijab terdiri dari *scarf* (pasmina), *square* (hijab segi empat), *inner* (dalam kerudung). Adapun harga hijab dimuali dari Rp 75.000,- hingga Rp 250.000,-
b. Busana muslim terdiri dari *tops* (atasan), *basic*, *dress*, *bottoms* (rok),*outerwear*. Harga busana muslim ini dimulai dari Rp 250.000,- sampai Rp 3.000.000,- Ada beberapa produk yang dijual dengan harga jutaan rupiah. Namun, produk tersebut dapat dikategorikan produk eksklusif atau premium dengan bahan kelas atas
c. Perlengkapan busna muslim lainnya seperti aksesoris hijab, majalah, *wedges* dan kaos kaki. Untuk harga perlengkapan ini yaitu Rp 15.000,- sampai Rp 495.000,-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Komunikasi Pemasaran Butik Moshaict Surabaya

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 butik Moshaict melalui berbagai macam bauran komunikasi.

> "Pemasaran untuk saat ini hanya lewat sosial media saja seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *group bbm* atau *whatsapp* dengan itu kita langsung *ngshare* apabila ada promo maupun produk yang terbaru. Kadang kita juga menyampaikan informasi melalui media cetak mbak seperti majalah dari moshaict sendiri. Namun, kekuatan kita dalam pemasaran yaitu pelayanan. Kita melayani dengan ramah dan juga sabar mbak".[1]

Dalam hal ini sudah jelas bahwa selama ini yang menjadikan butik moshaict 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 Ida Riyanti sebagai pegawai atau melayani pelanggan di moshaict.

> "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".[2]

---

[1] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.
[2] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 butik moshaict tawarkan yaitu dengan cara mengadakan demo hijab dengan *hijabee* Surabaya. Selain memperkenalkan produk terbaru moshaict juga menjalin silaturahmi dengan pelanggannya.

> "Biasanya kita mengadakan acara hijab *class,* demo hijab atau talkshow dengan *hijabee* Surabaya tidak hanya komunitas hijab Surabaya saja kita juga mengajak semua pelanggan. Untuk memberikan informasi ke pelanggan, kami ada *database member*. Disini kita bisa saling megingatkan dan berbagi inspirasi, termasuk dalam berbusana muslim dan pelatihan mengaplikasikan kerudung indah".[3]

> "Tidak hanya *sharing* tentang busana muslim, tetapi juga bisa berbagi pengetahuan seputar agama Islam maupun berdiskusi mengenai berbagai hal seputar kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan aturan Islam".[4]

Disinilah butik mosaict hadir dengan misi syiar Islam melalui busana muslim. Butik ini tampil berbeda untuk mencitrakan keindahan. Indah dalam berpakaian dengan busana muslim dan bersyiar kepada sesama perempuan.

> "Prinsipnya *begini* mbak. citra Islam bisa ditampilkan lebih indah, termasuk dari gaya busana. Keindahan berbusana muslim dengan gaya lebih modis dan modern, memberikan kenyamanan, memperhatikan kaidah dan pakemnya sesuai aturan Islam. Sehingga keindahan gaya busana muslim ini bisa menjadi pemicu bagi perempuan lain untuk kemudian berhijab. Ini adalah cara kita bersyiar dengan kemasan yang berbeda lebih dekat dengan dunianya anak muda".[5]

---

[3] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.
[4] Ibid.,
[5] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Butik moshaict ini juga ingin mengajak para muslimah yang masih ragu untuk menggunakan hijab. Hijab bukan hanya kewajiban tetapi juga merupakan busana yang indah untuk dikenakan bisa jadi menutup aurat namun tetap *fashionable*. Dengan adanya berbagai produk hijab di moshaict akan membantu penampilan para muslimah. Sehingga mereka mempunyai lebih banyak pilihan untuk memadu padankan pakaian yang membuat tampak lebih cantik.

> "Banyak masyarakat yang berpendapat mengenakan hijab terkesan seperti ibu-ibu padahal tidak seperti itu mbak. Adanya moshaict ini diharapkan mampu sebagai wadah untuk para muslimah agar lebih percaya diri dan kreatif dalam berbusana muslim dan menghilangkan kesan berbusana muslim itu sebagai pembatas".[6]

Moshaict selain merupakan wadah perempuan muda berhijab yang bisa berbagi seputar *fashion* busana muslim termasuk cara berpakaian yang sesuai kaidah untuk muslimah. Ingin berupaaya mengangkat citra berbusana muslim dan mengangkat produk buatan lokal.

Seperti yang diungkapkan ibu Nur Kholifah selaku *supervisior* "produk-produk moshaict yang kami tawarkan adalah buatan lokal. Ketika produk atau busana rancangan kami disukai banyak masyarakat artinya moshaict mampu mengangkat industri busana muslim lokal".[7]

---

[6] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.
[7] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada butik moshaict tidak hanya pada iklan dan pelayanan saja. Namun moshaict juga banyak menyelenggarakan *event* seperti hijab *class*, menggelar *mosbazar* (moshaict bazar) dan juga *talkshow* yang bertemakan Islam. Dari inilah komunikasi bisnis terjalin. Dengan kegiatan-kegiatan Islaminya ini yang dapat digunakan moshaict sebagai sarana untuk pemasarannya.

C. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaict Surabaya

1. Penerapan *Ṣhiddīq* dalam Komunikasi Pemasaran Butik Moshaict

Aspek *ṣhiddīq* dalam komunikasi pemasaran butik moshaict yaitu tidak mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau menjebak, tidak ada yang ditutupin atau membuat konsumen kecewa.

> "Jadi mbak, kejujuran dihubungkan dengan komunikasi pemasaran itu tidak memberikan informasi atau mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau salah. Misalnya dalam iklan disampaikan bahwa ada promo, nyatanya waktu pelanggan datang ke toko ternyata tidak ada promo apapun. Oleh karena itu mbak, kita selalu memberikan infomasi yang benar agar pelanggan tidak merasa kecewa".[8]

Untuk bentuk *ṣhiddīq* dalam komunikasi pemasaran pada kasir 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 baju disini itukan *nggak* ada label diskonnya kalau seandainya kita *scan* ituternyata diskon. Sebenarnya customer

[8] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> itukan nggak tau kalau diskon karna itu hak dia iya kita sampaikan. Ada lagi biasanya custom itu ngasih uangnya lebih iya langsung kita kembalikan".[9]

Ungkapan serupa juga diungkapkan oleh Ida Riyanti selaku spg atau yang melayani konsumen. Adapun ungkapannya sebagai berikut.

> "Sebisa mungkin kita menginfokan ke *customer* yang apa adanya produk kami. Misalkan ada custom bilang; mbak LD (lingkar dada) saya 96 dan kita tau yang ada ditoko kita ukuran 96 dan kita bilang; oh .. muat bunda pasti muat. Artinya kitakan berbohong pada custom. Jika terjadi seperti itu, maka kita selalu sampaikan apa yang ready di toko atau kita carikan alternatif lain atau model yang lain. Jangan hanya ingin laku tapi kita menginformasikan yang tidak benar".[10]

Ini terbukti seperti yang dijelaskan oleh Lailatus salah satu anggota *hijabers community* dan *customer* butik moshaict mengatakan "moshaict itu jujur, tidak pernah berlebihan dalam promosinya dan apa yang dijanjikan pasti ditepati. Misal mereka menginformasikan lewat iklan bahwa ada diskon setelah datang ke butik benar ada diskon. Jadi moshaict tidak pernah berbohong malahan yang *member* mendapatkan diskon 5% lagi mbak".[11] Hal serupa juga diungkapkan oleh Siti Rohmatul sebagai *customer* selama setengah tahun ini "moshaict sudah menerapkan *ṣhiddīq* karena bagi saya selama mereka melayai kami sesuai dengan sesuai promosinya itu bagi kami sudah dianggap jujur. Mereka juga menyampaikan dengan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi ".[12]

---

[9] Santi Rudita, *Kasir*, *Wawancara*, Surabaya, 07 April 2015.
[10] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.
[11] Lailatus Syahdania, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 14 April 2015.
[12] Siti Rohmatul Ainillah, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 16 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat dilihat bahwasannya butik moshaict sangat mengedepankan nilai kejujuran dalam komunikasi pemasaran karena butik moshaict yakin bahwa kejujuran itu mujur. Butik moshaict 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 butik moshaict. Oleh karena itu, moshaict tidak ingin pelanggannya merasa dirugikan atau kecewa karena moshaict juga merasa dirugikan apabila kehilangan pelanggannya.

2. Penerapan *Istiqāmah* dalam Komunikasi Pemasaran Butik Moshaict

Pihak butik moshaict senantiasa konsisten serta terus-menerus dalam menyampaikan informasi terkait produk terbaru, promo maupun bazar. Aspek *istiqāmah* di dalam komunikasi pemasaran butik moshaict yaitu tetap konsisten dengan mengedepankan nilai kejujuran.

> "Kita selalu *update* atau terus-menerus dalam memberikan informasi kepada *custom*. Jika teratur dalam merancang iklan atau promosi masyarakat akan tahu tentang moshaict 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".[13]

Butik moshaict yakin tidak akan kehilangan pelanggan karena jika pelanggan sudah merasa senang dengan produk moshaict dan dengan kejujuran dalam berkomunikasi pasti pelanggan akan membeli kembali produk di moshaict. Apalagi butik moshaict selalu mengikuti tren masa

[13] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kini. Seperti yang diungkapkan Ida Riyanti "produk kami selalu memberikan nuansa yang baru mbak seperti akhir tahun kemarin tema kita *denim series* dan akhir-akhir ini tema kita *fashion metropolis*. Hal ini dilakukan agar minat pembeli juga semakin meningkat mbak jika melihat produk moshaict selalu ada yang baru dan pastinya tren masa kini".[14]

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

Adapun mengenai *istiqāmah* dalam komunikasi pemasaran Siti Rohmatul 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".[15]

Mengenai ke-*istiqāmah*-an dalam komunikasi pemasaran, Lailatus menjelaskan bahwa "*Alhamdulillah* moshaict sudah menjelaskan apa yang telah di standarkan. Mereka juga konsisten menginformasikan kepada kita, tidak ada yang diubah-ubah (*plin-plan*)".[16]

---

[14] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.
[15] Siti Rohmatul Ainillah, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 16 April 2015.
[16] Lailatus Syahdania, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 14 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

3. Penerapan *Faṭānah* dalam Komunikasi Pemasaran Butik Moshaict

Segala aktivitas dan managemen butik moshaict 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*faṭānah* dalam komunikasi pemasaran ini agar butik moshaict bisa lebih efektif dan efisien.

> "*Faṭānah* 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 mbak*".[17]

Untuk meningkatkan pemasaran butik moshaict lebih menekankan pada pelayanan. Sehingga semmua karyawan butik moshaict (*store assistant*) diberi pembekalan tentang *public speaking, product knowledge* maupun *service excellent*. Hal ini dilakukan agar ketika bertatap muka

[17] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pelanggan dapat menyampaikan informasi dengan baik serta memberikan solusi apabila pelanggan menemui masalah

> "*Faṭānah* 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 moshaict. Dampaknya pelanggan moshaict merasa puas tehadap informasi yang kami sampaikan serta pelayanan dan solusi yang kami berikan maupun kami sarankan".[18]

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 moshaict lagi.

Lailatus mengungkapkan "kalau promosinya sudah kreatif, pegawainya juga menguasai produk dengan baik. Tapi perlu ditingkatin lagi dan harus menguasai lagi".[19]

Ditambah Siti Rohmatul tentang penerapan *faṭānah* dalam komunikasi pemasaran butik moshaict "*mbak-mbak* moshaict itu cekatan dan tahu apa yang dibutuhkan oleh pelangganya ya. Saya juga sering

---

[18] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.
[19] Lailatus Syahdania, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 14 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meminta kepada *mbak*nya untuk mencarikan baju yang cocok buat saya kadang saya juga meminta untuk diajarkan model hijab".[20]

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

4. Penerapan *Amānah* dalam Komunikasi Pemasaran Butik Moshaict

Aspek *amānah* dalam komunikasi pemasaran ini sangatlah penting karena *amānah* juga memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Adapun aspek *amānah*dalam komunikasi pemasaran butik moshaict yaitu berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal yang ditampilkan dengan cara keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang prima.

> "*Amānah* itu menepati apa yang sudah dijanjikan biisa jadi tepat janji. Jadi moshaict senantiasa menjamin kualitas produk dan menjami kepuasan konsumen.Sesuai dengan motto kita *Amānah, Professional dan Insprirasi Hijab Masa Kini*. Tidak hanya itu, kami juga selalu berusaha untuk menepati apa yang sudah kami iklankan. Misalnya kami mengiklankan *buy 2 get 1* iya kami nyatakan ditoko".[21]

Ungkapan serupa juga diungkapkan oleh Santi Rudita selaku kasir. Adapun ungkapannya sebagai berikut "Namanya *amānah* itukan dapat

[20] Siti Rohmatul Ainillah, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 16 April 2015.
[21] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipercaya. Seperti itu tadi mbak, jika ternyata baju yang dibeli terus kami *scan* ternyata diskon dan jika terdapat yang *injecti*ya kita sampaikan agar pelanggan dapat mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli atau tidak karena itu haknya pelanggan."[22]

Ditambah lagi oleh Ida Riyanti yang melayani konsumen bahwa "Dampak bagi moshaict atau yang diharapkan adalah semakin bertambahnya pelanggan yang loyal pada moshaict karena kepuasan yang dirasakan. Sehingga pelanggan dapat merekomendasikan moshaict kepada keluarga, teman maupun rekan bisnisnya".[23]

Oleh karena itu, butik moshaict senantiasa memberikan informasi dengan terbuka dan kejujuran mengenai kualitas produknya agar pelanggan kembali berbelanja. Mengingat produk yang ada di moshaict termasuk tidak murah. Seperti yang diungkapkan oleh Siti Rohamatul "produk-produk moshaict itu kan termasuk tidak murah. Tetapi saya sangat puas sekali dengan moshaict karena mereka bertanggung jawab dengan janji-janji kualitas produknya".[24]

Ternyata sangat mempengaruhi penerapan *amānah* dalam tingkat kesuksesan komunikasi pemasaran seperti yang ada dipemaparan sebelumnya. Bahwasannya dengan adanya keterbukaan dan kejujuran diharapkan agar pelanggan dapat selalu bertahan dan percaya untuk kembali lagi dan membeli produk moshaict.

---

[22] Santi Rudita, Kasir, *Wawancara*, Surabaya, 07 April 2015.
[23] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.
[24] Siti Rohmatul Ainillah, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 16 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Penerapan *Tablīgh* dalam Komunikasi Pemasaran Butik Moshaict

Penerapan *tablīgh* dalam komunikasi pemasaran butik moshaict 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".[25]

Hal yang serupa dikatakan oleh Ida Riyanti selaku spg atau yang melayani konsumen "dengan menjual baju 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".[26] 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 di ungkapkan oleh Siti Rohmatul Ainillah sebagai *customer* butik moshaict "saya merasa senang sekali dengan pelayanannya yang diberikan oleh moshaict karena orangnya ramah-

[25] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.
[26] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramah. Jika ditanya seputar produknya juga tidak berbelit-belit untuk menjawab dan saya merasa nyaman jika berbelanja di moshaict ini".[27]

Teknik pemasaran tatap muka ternyata tidak hanya membuat 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 butik moshaict. Karena semakin banyaknya pelanggan semakin banyak pula penghasilan yang didapat.

> "*Tabligh* itu komunikasi atau menyampaikan. Promosi mohaict 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".[28]

> "Kami selalu menyampaikan infomasi secara transparan dan menjelaskan informasi yang menjadi kebutuhan pelanggan. Sehingga tiap *customer* melakukan transaksi pembayaran kita sampaikan apa adanya dan selalu menyampaikan tiap produk yag dibeli terdapat diskon atau tidak maupun ada yang cacat produknya. Penyampaiannya sendiripun juga luwes, menyesuaikan dengan pelanggan".[29]

> "Kami selalu menginformasikan terbuka, jelas dan transparan dalam menjelaskan perbedaan kualtas produk ini dengan itu. Apalagi produk yang di moshaict memang sedikit mahal. Jika ada *customer* yang membandingkan dengan produk butik 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]

---

[27] Siti Rohmatul Ainillah, *Konsumen*, *Wawancara*, Surabaya, 16 April 2015.
[28] Nur Kholifah, *Supervisor*, *Wawancara*, Surabaya, 06 April 2015.
[29] Santi Rudita, *Kasir*, *Wawancara*, Surabaya, 07 April 2015.
[30] Ida Riyanti, *Pramuniaga*, *Wawancara*, Surabaya, 08 April 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga butik moshaict senantiasa memberikan pelatihan *public speaking, product knowledge* dan *service excellent* agar dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi tentang produk moshaict dengan secara terbuka, jelas dan transparan. Karena seorang komunikator yang baik 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.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id