ABSTRAK

Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan dengan judul "Analisis Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaict Surabaya", penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: 1) Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada butik moshaict Surabaya, 2) Bagaimana analisis etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada butik moshaict Surabaya.

Data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak butik moshaict Surabaya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan teknik deskriptif analisis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya yaitu aspek *ṣhiddīq* diterapkan pada indikator iklan yang menginformasikan apa adanya, tidak menjebak dan menepati apa yang telah di iklankan serta menyampaikan kualitas produk sesuai dengan faktanya. Untuk aspek *ṭatānah* diterapkan pada indikator promosi penjualan karena dengan kecerdasan dan kreatifitas dalam mengemas diskon, poin maupun hadiah dapat menarik minat pelanggan. Kemudian aspek *tablīgh*, *istiqāmah* dan *amānah* diterapkan pada indikator *direct marketing* (pemasaran langsung) dan indikator *personal selling* (penjualan langsung) sehingga ketika bertatap muka dengan pelanggan mampu mengkomunikasikan informasi produk dengan baik dan senantiasa konsisten menginformasikan dengan mengedepankan nilai kejujuran serta menjaga dan bertanggungjawab terhadap hak pelanggan. Untuk indikator hubungan masyarakat, acara dan pengalam khusus dilakukan moshaict untuk mempererat silaturahmi dengan pelanggan sekaligus mempromosikan produk terbaru. Sedangkan indikator word of mouth dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas dengan produk moshaict dan *hijabee* Surabaya.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka kepada pihak butik moshaict Surabaya disarankan: Pertama, tetap mempertahankan penerapan etika bisnis Islam yang telah dilakukan dalam komunikasi pemasaran. Kedua, senantiasa meningkatkan dan mengevaluasi pelaksanaan etika bisnis Islam dalam aktivitas komunikasi pemasaran agar terhindar timbulnya masalah karena kurang optimalnya penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

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