

ABSTRAK

“Analisis *Gimmick* Iklan Digital Ditinjau Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Iklan Produksi Coca Cola Company)”

Mengembangkan sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Salah satu hal yang dapat dilakukan yakni menggunakan strategi pemasaran promosi atas produk yang telah dibuat. Islam memberikan kebebasan setiap umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis termasuk promosinya yang harus sesuai dengan al-Qur'an dan tuntunan Rasul. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan cara iklan. Sementara itu iklan dapat disalurkan dalam berbagai media, namun saat ini media digital dianggap media paling efektif dalam penyebaran iklan dengan dukungan jaringan saat ini. Iklan harus dikemas dengan baik guna menarik perhatian konsumen (publik). Iklan yang baik tentu akan menimbulkan efek yang positif pula, yakni tambahan *income* bagi produsen tersebut. Guna mencapai tujuan tersebut, produsen menambahkan unsur *gimmick* di dalamnya. Inti permasalahan pada penelitian ini, yakni bagaimana Islam memandang *gimmick* iklan yang dilakukan produsen minuman bersoda sprite dengan tinjauan etika bisnis Islamnya. Sementara itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur *gimmick* iklan yang kemudian akan dianalisis menggunakan teori etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dimana objek yang diteliti adalah iklan produksi Coca Cola Company. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara wawancara serta dokumentasi.

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa iklan produksi Coca Cola Company menggunakan *gimmick* pada tiga iklanyang diproduksi, yakni iklan “Sprite Nyatanya Pas”, “Sprite Nyatanya Nyegerin”, serta “Sprite No Bokis”. Penambahan unsur *gimmick* tidak menimbulkan salah persepsi oleh konsumen atas produk sprite tersebut. *Gimmick* digunakan untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan, bentuk dan cara penyampaian pesan serta model (dalam analisis kontennya). Sementara itu, dalam analisis manajemen Pemasaran syariah, iklan yang diproduksi tidak melanggar 4 prinsipnya yakni prinsip ketuhanan, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, serta prinsip amanah (tanggung jawab).

Kata Kunci: pemasaran Syariah, *gimmick*, iklan.

ABSTRACT

"Gimmick Analysis of Digital Ads Viewed in Sharia Marketing Perspective (Case Study of Advertisements of Coca Cola Company)"

Developing a company is not an easy thing to do. One of the things that can be done is to use promotional marketing strategies for the products that have been made. Islam gives the freedom of every Ummah to conduct business activities including promotion, which must be in accordance with the Qur'an and the guidance of the Rasul. Promotion can be done in various ways, one of which is using advertising. Meanwhile, advertising can be channeled in various media, but now digital media is considered the most effective media in distributing advertisements with current network support. Ads must be well packaged to attract the attention of consumers (public). A good advertisement will certainly have a positive effect, namely additional income for the producer. In order to achieve this goal, the manufacturer added a gimmick element in it. The essence of the problem in this research is how Islam views the advertising gimmick done by sprite fizzy producers by reviewing its Islamic business ethics. Meanwhile, the purpose of this study is to find out the elements of advertising gimmicks which will then be analyzed using Islamic business ethics theory.

This study uses descriptive qualitative analysis where the object under study is a sprite production Coca Cola Company. The data collection technique used in this study is by interview and documentation

The results of the study provide the conclusion that the production advertisement of Coca Cola Company uses a gimmick on the three advertisements produced, namely "Sprite Nyatanya Pas", "Sprite Nyatanya Nyegerin", an "Sprite No Bokis". The addition of gimmick elements does not cause consumers to misperceive the sprite product. Gimmick is used to strengthen the message to be conveyed, the form and method of delivering the message and the model (in analyzing content). Meanwhile, in the Sharia marketing management analysis, advertisements produced do not violate 4 principles, namely the principle of divinity, the principle of justice, the principle of freedom, and the principle of trust (responsibility).

Keywords: advertising, gimmick, Sharia marketing .