

Analisis Iklan *Instant Messaging* Terhadap Promosi *Tumblr Day* Pada *Official Account Line Starbucks* Indonesia Perspektif Islam

Novy Yulia Sekar Putri¹⁾, Siti Sundari²⁾, Sundari³⁾
^{1,2,3} Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
*Email korespondensi: novyyuliasekarp@gmail.com

Abstract

Along with the development of the digital era, there is a lot of information about several things that we can easily get. Starting from health, food, drinks, sports, to the style of dress. Likewise with the world of marketing they also play a role in it to do promotions. This article aims to analyze the advertisements carried out by Starbucks for the *Tumblr Day* promotion given every Thursday. The *libratu* research method is used to strengthen the fact to see *Instant ads* on Starbucks Line accounts, are they in accordance with the Islamic perspective that the researchers are researching? This study shows that digital marketing carried out by Starbucks Corporation contains fraud because the information provided is not in accordance with its application when we arrive at Starbucks outlets. The 50% discount only applies to payments using a Starbucks card, if you pay using another payment method, a 30% discount is only applicable. This is where the principles of honesty and fairness are not met by the Starbucks corporation.

Keywords: Advertising, Promotion, Islamic Perspective

Saran sitasi: Putri, N. Y., Sundari, S., & Sundari. (2022). Analisis Iklan *Instant Messaging* Terhadap Promosi *Tumblr Day* Pada *Official Account Line Starbucks* Indonesia Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 571-578. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3700>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3700>

1. PENDAHULUAN

Pada era digital seperti ini banyak sekali informasi mengenai berbagai hal dengan mudah kita dapatkan, hal itu dikarenakan semua informasi itu bisa kita dapatkan hanya dengan genggamannya smartphone (Muhammad, 2018). Begitu juga dalam dunia pemasaran, paradigma tentang pemasaran mengalami perkembangan dari masa ke masa jika dulunya pemasaran dilakukan secara *door to door* sekarang dengan berkembangnya dunia digital sudah menggunakan iklan yang tersebar di media sosial (Fathoni, 2018). Perusahaan ketika melakukan promosi mengenai produk dan jasanya tentunya menginginkan jangka waktu yang panjang dengan konsumennya, hal ini dikarenakan sebuah perusahaan tidak ingin kehilangan konsumen yang akan membeli produknya (Sari, 2019). Penelitian kali ini terdapat perbedaan informasi mengenai promosi yang terdapat dalam akun sosial Line dengan informasi yang berada di outlet. Didalam informasi akun sosial Line tertulis bahwasannya setiap hari Kamis/ *Tumblr day* seluruh

gerai *Starbucks* Indonesia akan mendapatkan diskon sebesar 50% jika membawa *Tumblr*, namun hal itu berbeda dengan apa yang kita akan temui ketika sampai di gerai *Starbucks*. Barista akan menjelaskan bahwasannya diskon 50% hanya berlaku jika pembayaran dilakukan menggunakan *Starbucks Card* serta diskon 30% akan diberikan jika menggunakan metode pembayaran yang lainnya. Hal tersebut membuat para konsumen merasa telah dibohongi dengan diskon yang terdapat di akun media sosial, dikarenakan sebelumnya sudah tertulis bahwa diskon 50% diberikan setiap hari Kamis/*Tumblr Day* dan bisa dilakukan dengan menggunakan seluruh metode pembayaran, namun hal itu berbeda ketika kita sudah berada di dalam gerai *Starbucks* dan hanya bisa dilakukan jika menggunakan *Starbucks Card*. Hal ini tentunya sebuah strategi dari *Starbucks* agar semua pelanggan memiliki *Starbucks Card* dan perusahaan tidak kehilangan konsumen yang akan membeli semua produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Starbucks* Card Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. *Starbucks* Coffee Di Kota Bandung)” didalam penelitian ini berisi tentang pengguna atau user *Starbucks* card (mahasiswa) yang menjadi acuan loyalitas konsumen atau pelanggan di PT *Starbucks* Coffee di kota Bandung dan yang membedakan dengan penelitian saat ini yaitu permasalahan dan waktunya. Dimana pada penelitian kita membahas tentang persoalan promo tumbler day dan promo pada saat pandemi Covid_19.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh {Bafadhl dkk, 2018 } yang berjudul “Pengaruh Promosi *Tumblr Day* Pada *OfficialAccount* Line Terhadap Konsumen *Starbucks Living Plaza* The Influence Of *Tumblr Day Promotion* On *OfficialAccount* Line On Consumer Purchasing Decision *Starbucks Living Plaza*” didalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh adanya promosi melalui digitalisasi via social media (line) yang dilakukan oleh *Starbucks*. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat dan seberapa banyak pelanggan *Starbucks* yang mengetahui promo tersebut melalui media Line dan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah persoalan yang dibahas pada saat pandemi Covid_19.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Basma, 2020) yang berjudul “Pemaknaan Konsumen *Starbucks* Indonesia Terhadap Media Sosial Line Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Digital (Analisis Resepsi Pada Konsumen *Starbucks* Filateli Pasar Baru)” didalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengembangan media sosial line terhadap dampak yang diberikan untuk konsumen *Starbucks* indonesia. beberapa aspek diantaranya seberapa besar kesesuaian ekspektasi pelanggan atas informasi yang diterima dengan keadaan realita sebenarnya. selain itu ada aspek lain yaitu untuk mendapatkan negosiasi yaitu proses sanggahan atau masukan untuk perkembangan *Starbucks*. Dan yang membedakan dengan penelitian saat ini adalah objek permasalahan terhadap *Starbucks* dilakukan di masa pandemi Covid_19 dan tentang promo *tumblr day*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2018) yang berjudul “Analisis Iklan *Instant messaging line* Mempengaruhi Minat Beli Konsumen *Starbucks* Di Jakarta Selatan” di dalam penelitian ini menjelaskan bahwa besar minat pelanggan terhadap *Starbucks* dan seberapa besar strategi komunikasi

pemasaran yang dipengaruhi melalui iklan instant messaging. Dan yang membedakan dengan penelitian saat ini permasalahan yang dibahas bukan tentang pengaruh *instant messaging line* tetapi tentang kasus peristiwa promo tumbler day yang tidak sesuai syariat dan terjadi pada masa pandemi Covid_19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap pelaksanaan promosi yang ditawarkan *Starbucks* dan apakah promosi yang dilakukan oleh *Starbucks* melalui akun media Line sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Manfaatnya agar para konsumen tidak merasa dirugikan oleh pihak *starbucks* dengan adanya *broadcast* promosi melalui media sosial Line.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian literatur” (*Library Research*). “Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan dan bisa membangun kerangka ilmiah yang baik dan” terarah. *Library Research* dilakukan dengan cara menelaah dan mencari satu persatu hasil penelitian baik dalam bentuk jurnal, buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu, atau dalam bentuk-bentuk yang lainnya yang berkaitan dengan Analisis Iklan *Instant Messaging* Terhadap promosi *tumblr day* pada *official account line Starbucks* Indonesia perspektif Islam. Dalam penelitian ini akan menganalisis pandangan Islam terhadap pelaksanaan promosi *tumblr day* melalui iklan *messaging* pada akun *official Line* milik *Starbucks*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Iklan Terhadap Promosi *Tumblr Day* pada *OfficialAccount Line Starbucks* Indonesia. Saat ini minum kopi merupakan aktivitas yang sering dijumpai di berbagai tempat. Kopi sudah berubah dari yang sekedar hanya produk biasa menjadi produk *lifesytle*. Minum secangkir kopi bagi sebagian orang saat ini merupakan pemenuhan akan kebutuhan eksistensi dan gaya hidup. Tidak mengherankan jika penikmat kopipun saat ini tidak hanya terbatas pada kalangan usia diatas 40 tahun saja, namun juga remaja yang berusia 20 tahun. Rasa kopipun mulai mengalami perubahan, dari yang original hanya berwarna hitam (*black coffee*) mulai berubah disesuaikan dengan selera konsumen, misalnya *vanilla latte*, *cofee mocha*, *caramel coffee* dan lain lain bahkan ada juga kolaborasi yang dipadukan dengan

kopi seperti hojicha, banana dan lain sebagainya yang cocok untuk dicampur dengan espresso.

Gaya hidup orang minum kopi tersebut juga mendorong pemasar melakukan strategi komunikasi pemasaran produk salah satunya dengan menggunakan media *Instant Messaging Line*. Strategi menggunakan media baru ini merupakan pengembangan strategi dengan memperhatikan perkembangan teknologi komunikasi, dimana saat ini banyak orang menggunakan media *instant messaging line* dalam berkomunikasi.

Instant Messaging ataupun pesan praktis merupakan suatu aplikasi yang menggunakan teknologi Internet dimana para pengguna dapat memakai aplikasi tersebut buat mengirimkan pesan-pesan pendek secara langsung pada dikala yang bertepatan (*real time*) memakai bacaan kepada pengguna yang lain yang lagi tersambung ke jaringan yang sama (Meisyaroh, 2014).

Promosi merupakan salah satu teori pemasaran yang menjelaskan tentang suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Stanton, 1984).

Selain itu ada pendapat lain yang dikutip dalam bukunya petter drucker Pemasaran adalah kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen dengan menyerahkan barang yang murah berkualitas, cepat dan mudah dicapai/mudah di dapat dengan metode *distribusi, promotion, price* dan *production* (Febriyantoro, 2018).

Bentuk promosi atau iklan sangat beraneka ragam, media yang digunakan juga tidak sedikit. Bentuk iklan dan media yang digunakan dapat disesuaikan dengan produk yang ingin disampaikan kepada khalayak. Menurut Jimmy Susanto & Juanda Rovelim paparan iklan melalui media digital dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu visual, relevansi, memberikan nilai tambah, dan *call to action* yang jelas.

Dimensi visual yaitu merupakan tampilan iklan melalui media yang dipilih. Visual yang dimaksudkan yaitu gambar, warna, tulisan ataupun komposisi

ketiganya. Iklan perlu di desain dengan sangat baik, agar dapat menarik perhatian sasaran pasar (Setiawaty, 2017). Iklan yang ditampilkan juga harus memiliki relevansi antar komponennya. Semakin relevan iklan yang dipaparkan kepada masyarakat, maka produk dan perusahaan juga semakin dipercaya. Komponen selanjutnya yaitu memberikan nilai tambah. Iklan yang dipaparkan kepada masyarakat tentunya diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Nilai tambah dalam hal ini, dapat berupa diskon, gratis biaya kirim, voucher dan yang lainnya.

Dengan pemaparan yang penulis sampaikan sebelumnya *Starbucks* corporation juga menggunakan iklan melalui *instant messaging Line*, *messaging* yaitu aplikasi yang memiliki kemampuan untuk memperbaharui pengetahuan pengguna dengan berita yang sedang beredar saat ini melalui fitur *Line today*, *Line* juga bekerja sama dengan beberapa *official account* seperti akun berita, akun artis ataupun akun *merchant* ternama untuk menginformasikan aktivitas, info terkini maupun promosi yang sedang berlaku pada periode tertentu, serta *Line* juga memiliki timeline yang dapat menampilkan informasi terbaru seputar teman maupun *official account*.

Starbucks merupakan salah satu *brand coffee shop* yang menggunakan aktivitas komunikasi pemasarannya menggunakan media *instant messaging line*. *Starbucks* cerdas dalam mengiklankan produknya. Media *Instant Messaging Line*, dinilai mampu memasuki kehidupan pengguna *Line* yang telah berteman dengan *official account Starbucks*. *Starbucks* memberikan kemudahan konsumen dalam menerima pesan pemasaran *Starbucks*, sehingga mereka dapat mengetahui dimana dan kapan saja program promosi *Starbucks* yang berlaku dalam periode tertentu melalui notifikasi dan timeline atau daftar status terbaru di *Line*. Informasi promo *Starbucks* yang kerap muncul melalui notifikasi *officialaccount* dan timeline yaitu *Monday Madness* (promo beli 1 gratis 1 pada hari Senin).

Tumblr Day (promo potongan harga 50% jika menggunakan *Tumblr* pada tanggal 22 setiap bulan), promo 20% off menggunakan *tumblr* untuk merayakan *Earth Day*, ataupun promo-promo lainnya.



Gambar 1.1

Iklan messaging pada account official Line

3.2. Pembahasan

Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam Islam (zimmerman, 2017). Menurut beberapa ahli mengatakan bahwa Pemasaran Islam adalah Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu produsen/penjual kepada konsumen/pembeli, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dagang (bisnis) dalam Islam. Sehingga dalam hal ini pemasaran dalam Islam selain mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kepuasannya juga memaksimalkan value/ manfaat dari barang yang diperjualbelikan agar tidak ada sedikitpun penyesalan dan kerugian antara kedua belah pihak.

Pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa dalam Pemasaran Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip perdagangan dalam Islam. Pemasaran Islam dapat menyesuaikan dunia dan akhirat yaitu antara hubungan dengan Allah atau biasanya disebut dengan *Hablum Minallah* dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala

perbuatan dan aktivitasnya dalam pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat.

Ditengah persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini, jumlah pelaku bisnis sudah semakin banyak dengan model bisnis yang bermacam-macam pula. Bisnis adalah jantung kehidupan, hampir mayoritas orang menjadi pelaku dalam menjalankan bisnis baik nirlaba maupun bisnis waralaba. Bisnis menjadi salah satu daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dari pada menjadi seorang pekerja/karyawan kantor. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang luar biasa bagi bisnis. Transformasi sistem bisnis /jual beli dari tradisional menjadi lebih modern lagi, saat ini pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, mereka cukup menggunakan media Hp sudah dapat memesan dan membeli barang/ jasa tanpa hadir toko penjual. Namun perkembangan ini juga membawa dampak yang negatif. Dengan kondisi yang ada banyak penjual yang memanfaatkan momen/ situasi jual beli untuk melakukan penipuan, kecurangan dan tidak profesional dan tidak beretika.

Perdagangan bagi umat muslim merupakan salah satu kegiatan untuk memehui hajat didunia dan akhirat maka bagi umat muslim hendaknya melakukan

perdagangan tersebut sesuai dengan etika/atau tingkah laku untuk memenuhi prinsip keadilan dan prinsip kesetaraan guna mensejahterakan masyarakat (Kotler, 2016).

Etika adalah ajaran baik–buruk, boleh atau tidaknya dalam melakukan aktivitas baik secara individual ataupun dalam sebuah organisasi. yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikiran (Marzuqi, 2010).

Dalam dunia dagang yang sudah bebas seperti saat ini praktik perdagangan tidak semua berjalan dengan baik, kesempatan dalam melakukan kecurangan, penipuan, mematok harga tinggi, menjual barang yang tidak aman bagi kesehatan, menpoli harga, menjual produk yang jelek dan tidak layak, terlalu banyak kekuasaan politik dan lain sebagainya semakin merajalela (Yasmin, 2019). Namun untuk mengatasi hal yang demikian maka pemasaran Islam perlu ditegakkan kembali demi kemaslahatan bersama tanpa memandang ras, agama, status sosial maupun negara. Pemasaran Islam dapat mengatasi semua masalah tersebut dengan berpegang teguh pada prinsip bahwa segala yang terjadi dalam transaksi perdagangan harus dapat dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT dan selalu ingat akan balasan hukuman akhirat yang akan diterima kelak (Ryan, 2009). Etika merupakan aturan-aturan yang mengatur seseorang dalam bertingkah laku terhadap sesuatu yang dianggap benar atau salah, baik maupun buruk dimana aturan tersebut timbul dalam suatu masyarakat.

Dengan adanya etika umat muslim dapat melakukan perdagangan sesuai dengan etika dalam Islam. Hal ini dilakukan agar aktivitas perdagangan yang dilakukan tidak sia-sia dan membawa keberkahan. Bagi pedagang muslim hendaknya memiliki akhlak atau etika dalam melakukan aktivitas perdagangannya. Diantaranya, *pertama* prinsip keadilan artinya perdagangagn yang tidak saling mendzalimi (QS. Al-Baqarah (2), Artinya transaksi yang dilakukan dalam melukan pertukaran baik barang/jasa dengan uang memenuhi prinsip keadiilan bagi keduanya, tanpa ada satupun yang merasa dirugikan keduanya dengan ikhlas melakukan tanpa ada intervensi dari pihak ketiga.

Dalam Islam tidak mengenal kelas sosial/ derajat sosial dalam masyarakat, Semua pihak akan dilayani dengan pelayanan dan harga maupun kualitas yang sama agar tidak bertentangan dengan prinsip ukhwah atau persaudaraan artinya tidak membeda-bedakan

customer. Pedagang muslim harus memiliki sifat adil dalam berbisnis yakni tidak membeda-bedakan antara yang kaya dan yang miskin atau suku yang satu dengan suku yang lainnya. Pedagang muslim harus dan wajib menegakkan keadilan dalam aktifitas dagangnya. Adil dalam timbangan, adil dalam harga, adil dalam pelayanan, adil dalam sikap dan adil secara keseluruhan.

Kedua: jujur dan terpercaya prinsip ini harus diterapkan dalam setiap transaksi, penjual wajib menjelaskan segala sesuatu yang ia jual dan menjualnya dengan kejujuran tanpa mengada ngada. Penjual muslim harus bertanggung jawab atas kehalaln barang yang ia jual mulai bahan baku proses hingga pendistribusiannya kepada konsumen. Pada saat penawaran yang disebarakan melalui media *instant messaging line* bahwa promo setiap hari kamis (*tumblr day*) menyebutkan diskon 50% tanpa menyebutkan via pembayarannya menggunakan *Starbucks cards*. Menurut penulis dalam *broadcast* yang disebarakan melalui *instant messaging line* tidak transparan dan mengandung unsur *Gharar*. *Ketiga*: pemberian harga yang adil. Selanjutnya Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan merupakan kewajiban bagi pedagang muslim karena pelayanan yang baik merupakan cara agar bisnis umat muslim lebih maju.

Sebelumnya, sudah dijelaskan dalam menyebarkan *instant messaging line* sering tidak berlaku adil terhadap pembeli hal itu ditunjukkan dari percakapn barista yang mengatakan jika kita menginginkan diskon yang lebih besar maka kita bisa meminta hal itu kepada barista yang kita kenal. Selain itu juga terdapat perbedaan antara pembeli berketurunan cina dengan pembeli yang notabennya asli pribumi. Dilihat dari sini saja judah menunjukkan bahwa rasa keadilan yang menjadi etika dalam bermuamalah sudah ditinggalkan dalam berbisnis.

Dalam memberikan harga dengan adil juga belum sepenuhnya dilaksanakan dalam hal ini, dari iklan yang tersebar dikatakan jika pembeli ingin mendapatkan diskon maka harus membawa *tumblr day*. Setelah pembeli datang ke gerai minuman *starbucks* disana dikatakan lagi jika pembeli ingin mendapatkan diskon sebesar 50% selain membawa *tumblr day* pembeli juga harus membayar menggunakan *starbucks card*, sedangkan kata-kata dengan pembayaran via *starbucks card* ini tidak disebutkan diawal. Sehingga ketika ada pembeli yang sudah datang dan ingin membayar menggunakan uang

tunai mereka merasa kecewa terhadap iklan *messaging line* yang ternyata tidak sesuai dengan yang mereka harapkan ketika menetapkan harga dengan adil.’

Telah dijelaskan dalam menyebarkan *instant messaging line* sering tidak berlaku adil terhadap pembeli hal itu ditunjukkan dari percakapan barista yang mengatakan jika kita menginginkan diskon yang lebih besar maka kita bisa meminta hal itu kepada barista yang kita kenal. Selain itu juga terdapat perbedaan antara pembeli berketurunan cina dengan pembeli yang notabennya asli pribumi. Dilihat dari sini saja sudah menunjukkan bahwa rasa keadilan yang menjadi etika dalam bermuamalah sudah ditinggalkan dalam berbisnis.

Dalam memberikan harga dengan adil juga belum sepenuhnya dilaksanakan dalam hal ini, dari iklan yang tersebar dikatakan jika pembeli ingin mendapatkan diskon maka harus membawa *tumblr day*. Setelah pembeli datang ke gerai minuman *starbucks* disana dikatakan lagi jika pembeli ingin mendapatkan diskon sebesar 50% selain membawa *tumblr day* pembeli juga harus membayar menggunakan *starbucks card*, sedangkan kata-kata dengan pembayaran via *starbucks card* ini tidak disebutkan diawal. Sehingga ketika ada pembeli yang sudah datang dan ingin membayar menggunakan uang tunai mereka merasa kecewa terhadap iklan *messaging line* yang ternyata tidak sesuai dengan yang mereka harapkan ketika menetapkan harga dengan adil.’

Penulis beranggapan dalam hal ini pihak *starbucks* belum sepenuhnya menjalankan prinsip-prinsip dalam pemasaran. Salah satunya prinsip kejujuran dan prinsip keadilan. Prinsip kejujuran belum diterapkan diawal ketika mereka memutuskan untuk membuat iklan *messaging di line*. Padahal dalam hadist Rasulullah SAW:

“Tidak halal seseorang menjual suatu perdagangan, melainkan dia harus menjelaskan ciri perdangannya itu, dan tidak halal seseorang yang mengetahuinya, melainkan ia harus menjelaskannya.” (Riwayat Hakim dan Baihaqi)

Dengan fenomena yang ada bahwa penawaran yang ditawarkan oleh *Starbucks* melalui iklan *messaging line* bertolak belakang dengan hadis yang diriwayatkan Hakim dan Baihaqi dimana *Starbucks Corporation* ini hanya mengirimkan pesan tanpa menjelaskan persyaratan yang telah diinformasikan di *line*. Islam melarang praktek jual beli yang telah

penulis paparkan diatas karena dapat merugikan pihak pembeli. bila dalam pengaplikasiannya terdapat pedagang yang jujur maka Allah akan berikan ia keberkahan dan Allah akan menghapus keberkahan apabila ada kecurangan dalam perdagangannya.

Begitu juga dengan prinsip keadilan dimana untuk mendapatkan potongan yang banyak kita harus kenal dekat dengan barista yang melayaninya. Dengan adanya fenomena diatas menunjukkan bahwa *Starbucks Corporation* yang merupakan perusahaan kedai kopi terbesar didunia telah melakukan kezaliman dan Allah SWT berfirman dalam Alquran surah Al-Baqarah ayat 279:

Artinya: “Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”

Selain ada hadist Nabi Muhammad SAW terkait dengan adanya larangan melakukan kezaliman yakni:

Artinya: “Rasulullah menyampaikan bahwa sesungguhnya Allah telah berfirman: “Wahai hamba-Ku, sesungguhnya Aku mengharamkan kezaliman atas diri-Ku dan Aku menjadikan kezaliman itu haram di antara kalian, maka janganlah kalian saling menzalimi. Wahai hamba-Ku, kalian semua sesat kecuali orang yang telah Kami beri petunjuk, maka hendaklah kalian minta petunjuk kepada-Ku, pasti Aku memberinya.” (HR. Muslim).

Selain itu penawaran yang ditawarkan mengandung riba karena salah satu unsur riba terdapat didalamnya yaitu *Gharar*. *Gharar* merupakan *Gharar* merupakan jual beli yang mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan. Menurut bahasa, *Gharar* (Al-Khilda') yang berarti penipuan, yaitu suatu perilaku atau tindakan yang didalamnya tidak ada unsur kerelaan. Menurut Muhammad Rawas Qal'ahji dalam Mu'jam Lughah Al-Fuqaha, *Gharar* berarti al-Jahalah yaitu adanya ketidakpastian karena terdapat unsur yang tidak diketahui. jual beli *Gharar* adalah jual beli yang didalamnya terdapat ketidakpastian (al-Jahalah) baik dalam harga, barang yang diperjualbelikan, waktu atau kemampuan menyerahkan. Wahbah al-Zuhaili Jual beli *Gharar* banyak menimbulkan kerugian kepada orang lain, dan hasilnya juga tidak dapat diketahui, misalnya seperti menjual binatang dalam perut, susu yang masih ada dalam kambing, dan juga barang-barang yang jenisnya tidak diketahui dengan jelas. Dalam Islam, transaksi yang baik didalamnya harus menjunjung tinggi kebenaran, keadilan, kejujuran, dan kepastian.

Selain itu Allah melarang adanya *Gharar* sesuai dengan firman Allah SWT.

“Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Rasulullah SAW, bersabda tentang *Gharar* dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya berbunyi:

"Abu Hurairah mengatakan bahwa Rasulullah SAW. melarang jual beli bashbab dan jual beli Gharar ." (HR.Bukhari-Muslim).

Para ahli fiqih sepakat bahwa jual beli *Gharar* merupakan jual beli yang tidak sah menurut syara'. karena mengandung risiko dan ketidakpastian baik dalam hal jumlah maupun waktu. Majelis Ulama Indonesia sebagai lembaga Lembaga Swadaya Masyarakat yang mewadahi ulama, zu'ama, dan cendekiawan Islam di Indonesia untuk membimbing membina dan mengayomi kaum muslimin juga mengeluarkan fatwa dewan syariah nasional.majelis Ulama Indonesia No: 124/DSN-MUI/2018 tentang penerapan prinsip syariah dalam pelaksanaan layanan jasa penyimpanan dan penyelesaian transaksi efek serta pengelolaan infrastruktur investasi terpadu yang didalamnya juga membahas terkait *Gharar* .

Kemudian bagaimana dengan prinsip tanggung jawab jika para pembeli tidak membawa bahkan ada yang tidak mempunyai member *starbucks cards* tentunya hal ini yang akan menjadi jurang pemisah antara penjual dan pembeli untuk dimasa-masa selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh *Starbucks corporation* merupakan salah satu bentuk dari *digital marketing* yang mana pada saat ini sering kita jumpai bahwa minum secangkir kopi sudah menjadi aktivitas yang seriiing kita jumpai ditempat umum. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup tidak hanya sebagai produk biasa. Gaya hidup ini pula yang merubah pasar untuk melakukan promosi dengan menggunakan media pemasaran digital, dulu minum kopi identik dengan orang tua, melalui iklan *instant messaging line* banyak kalangan anak muda yang sangat antusias dengan diskon yang diberikan oleh *starbucks*. Di dalam UU No 7 tahun 2014 pasal 1 ayat

23 menjelaskan bahwa perdagangan elektronik ialah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian prosedur dan perangkat elektronik. Relevansi dalam melakukan iklan harus dilakukan oleh semua pihak. Semakin masyarakat tertarik dengan iklan yang diberikan maka produk akan sangat dengan mudah diterima dikalangan masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang percaya terhadap perusahaan itu. Iklan haruslah dikemas dengan semenarik mungkin sehingga mampu memberikan nilai tambah kepada masyarakat, nilai tambah itu bisa berupa *voucher*, gratis ongkir, serta dengan memberikan diskon atau potongan harga. Islam memandang bahwa pelaksanaan digital marketing oleh *Starbucks corporation* mengandung penipuan dikarenakan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan pengaplikasiannya, karena isi dari *instant messaging line* menyebutkan bahwa diskon 50% berlaku untuk hari kamis atau *tumblr day* ternyata diskon 50% itu hanya berlaku untuk pembayaran menggunakan *Starbucks card* saja, jika pembayaran menggunakan metode pembayaran lain hanya berlaku diskon 30% . Disinilah prinsip kejujuran dan keadilan tidak dipenuhi oleh *Starbucks corporation*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur alhamdulillahhirabbil alamin penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah menciptakan langit dan bumi beserta seluruh isinya. Sholawat dan salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Penyusunan jurnal ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih sedalam dalamnya kepada Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Dalam penulisan jurnal ini begitu banyak kendala-kendala yang sering menghadapi konsentrasi penulis dalam memaksimalkan usahanya. Oleh karena itu penulis juga menyadari bahwa untuk saat ini, inilah hasil maksimal yang dapat disumbangkan walau senantiasa tersisipkan kekurangan dan kelemahan.

Dalam menyelesaikan jurnal ilmiah ini begitu banyak pihak yang membantu penulis, baik bantuan moril maupun bantuan materil. Maka dari itu pada kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih utamanya kepada orang tua yang senantiasa mendoakan selalu tanpa pandang ruang dan waktu. Kepada jurnal ilmiah ekonomi Islam kami mengharapkan bimbingan dan review selam proses publikasi jurnal ini.

6. REFERENSI

- Akbar, D., & Huzaymah, H. (2020). Pengaruh promosi tumbler day pada *officialaccount* line terhadap keputusan pembelian *starbucks*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 44–47.
- Basma. G. (2020). Pemaknaan konsumen *starbucks* indonesia terhadap media sosial line sebagai sarana komunikasi pemasaran digital (analisis resepsi pada konsumen *starbucks* filateli pasar baru). *Aksara Public*, 4(3), 124–133. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Bafadhl, zaka aulia. putri, Y. R. (2018). Pengaruh promosi tumbler day pada *officialaccount* line terhadap konsumen *starbucks* living plaza the influence of tumbler day promotion on *officialaccount* line on consumer purchasing decision *starbucks* living plaza. *e-proceeding of management*, 5(1), 1458–1465.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital marketing strategy, implementation and practice sixth edition. in *journal of chemical information and modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Dewi, N. M. A., & Oktivera, E. (2018). Analisis iklan *instant messaging line* mempengaruhi minat beli konsumen *starbucks* di jakarta selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(1), 45–53.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128–146. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, global edition, 16th Edition. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Leli, M. (SAI-Y. P. B. (2019). Strategi pemasaran dalam prespektif Islam. *jurnal at-tasyri'iy*, 2(1), 27–43.
- Marzuqi, A. Y., & Latif, A. B. (2010). Manajemen laba dalam tinjauan etika bisnis Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi&Bisnis*, 7(1), 1–22. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/961>
- Meisyaroh, S. (2014). Instant messaging dalam perspektif ekologi media dan komunikasi. *SEMOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 118–130. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/961>
- Muhammad, O., Nasution, A., & Si, M. (2018). Efektifitas iklan tumbler day di media sosial di *starbucks* coffee hermes medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 3(2).
- M sidik Asyaki, Nur Widiasono, Rohmat Gunawan(2018). Analisis dan perbandingan bukti digital aplikasi Instant messengger pada android. *Jurnal dan Penelitian Tekhnik Informatika*. (Vol 53, Issue 1).
- Netmining. (2014). Big book of digital marketing. *the big book of digital marketing*, 1(1), 80.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Benefit Perception Analysis, Risk Perception, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Web Design To Online Shop Purchase Decisions. *Relevance: Journal of Management and Business*, 4(1), 039–057.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731–736.
- Ryan, Damian dan Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. In *kogan page* (Issue SUMMER).
- Kartika Sari, Nurhayati, I.K. (2019). Pengaruh Strategi komunikasi pemasaran *starbucks* card terhadap loyalitas konsumen. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1–22.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphome samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1984). *Fundamentals of marketing*. mcgraw-hill book company.
- Yasmin, D. S. (2019). *Kegiatan promosi melalui pemasaran digital dalam membangun kesadaran tamu akan aktivitas rekreasi di sangria resort & spa lembang*. sekolah tinggi pariwisata bandung.
- Zimmerman, Jan dan Ng, Deborah. (2017). *Social media marketing* (Vol. 148).