

## **ABSTRACT**

*The development of McDonalds business in Indonesia has stolen public attention, because the various news controversy attached to it began about Junk Food products until the Zionist issue. Nevertheless the phenomenon does not also undermine McDonalds in the Muslim market of Indonesia. Commodification of Islamic values through experiential marketing on halal logo and mushola done to seize the Muslim market to gain profit. Commodification is a change of value to be an exchange rate and experiential marketing is an experience-based marketing strategy. This study aims to disassemble and analyze the commodification of Islamic values in the consumer's perspective through experiential marketing that focuses on halal logos and musholla at McDonalds. This research is a kind of qualitative research with critical paradigm with case study method. This study was conducted on Muslim consumers McDonalds. The results of this study show that the logo of halal and mushola has successfully changed the value to be the exchange rate that makes it a commodity traded. Halal Logo and Logo Mosque is a material object used to attract Muslim consumers. Through the halal logo and mushola logo of Muslim consumers unknowingly have been dragged into capitalistic practice.*

*Keywords: Commodification, Islamic Values, and Experiential Marketing*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis McDonalds di Indonesia banyak mencuri perhatian masyarakat, karena berbagai pemberitaan kontroversi yang melekat padanya mulai tentang produk *Junk Food* sampai isu zionis. Kendati demikian fenomena itu tidak juga meruntuhkan McDonalds di pasar muslim Indonesia. Komodifikasi nilai-nilai Islam melalui *experiential marketing* pada logo halal dan mushola dilakukan untuk merebut pasar muslim guna mendulang untung. Komodifikasi adalah perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dan *experiential marketing* adalah strategi pemasaran berdasarkan pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar dan menganalisis komodifikasi nilai-nilai Islam dalam perspektif konsumen melalui *experiential marketing* yang fokus pada logo halal dan mushola di McDonalds. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif berparadigma kritis dengan metode studi kasus. Penelitian ini yang dilakukan pada konsumen muslim McDonalds. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal dan Mushola telah berhasil berubah nilai guna menjadi nilai tukar yang membuatnya menjadi sebuah komoditas yang diperjual belikan. Logo Halal dan Logo Mushola merupakan objek material yang digunakan untuk menarik konsumen muslim. Melalui logo halal dan logo mushola konsumen muslim tanpa sadar telah terseret pada praktek kapitalistik.

Kata Kunci: Komodifikasi, Nilai-Nilai Islam, dan *Experiential Marketing*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA