

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat cepat dan sangat sulit untuk diprediksi perkembangannya. Hal ini ditambah dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat dan praktis. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja melalui *website online*. *Marketplace* merupakan wadah kegiatan dari jual beli *online* yang dapat memudahkan masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Boris Wertz dan Angela Tran Kingyens (dalam Rahman & Mawardi, 2017).

“Sebuah *online marketplace* (pasar *online*) adalah jenis dari situs e-Commerce yang menghubungkan bagi mereka para penyedia produk atau jasa (penjual) dengan mereka yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli). Pembeli dan penjual ini mungkin memiliki kesulitan menemukan satu sama lain sebelumnya, dan dengan demikian *online marketplace* (pasar *online*) menciptakan efisiensi di pasar lainnya (*offline*) yang dianggap tidak efisien”.

*Marketplace* yang berkembang di Indonesia sangat menarik untuk diikuti perkembangannya. Indonesia termasuk dalam target pasar yang menggiurkan, di mana populasi generasi muda di Indonesia yang tergolong besar. Penetrasi *mobile* di Indonesia kian meluas serta didukung dengan pertumbuhan ekonomi yang kian meningkat. Menurut Survei yang dilakukan oleh *Peta E-commerce iPrice*, *marketplace* yang sangat di gemari oleh generasi muda Indonesia yaitu Tokopedia memiliki 65.953.400 juta pengunjung pada Oktober 2019 dan Shopee memiliki 55.964.700 juta pengunjung pada Oktober 2019.

*Marketplace* yang berada di Indonesia tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari luar negeri. *Marketplace* yang digemari oleh generasi muda merupakan *website online* yang diluncurkan oleh negara asing seperti Shopee (Singapura), Zalora (Singapura), JD.Com (China), Elevenia (Singapura), Lazada (China). *Website online* ini terus memperkuat performa untuk bisa menyaingi *website online* lokal, jika dilihat dari banyaknya pengikut media sosial, jumlah pengunjung di situs web dan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*.

(<https://iprice.co.id>. Di akses pada tanggal 16 agustus 2019. Jam 22.12 WIB).

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang ikut bersaing dengan *marketplace* luar negeri adalah Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan salah satunya adalah Bedukmawa. Bedukmawa ini merupakan *marketplace* yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Marketplace* Bedukmawa ini memiliki fungsi yang sama dengan *marketplace* pada umumnya yaitu sebagai fasilitas transaksi jual beli secara *online*.

Dalam hal ini UMY juga mempunyai *marketplace*, di mana *marketplace* itu merupakan wadah untuk menampung mahasiswa, karyawan, maupun masyarakat Muhammadiyah untuk melakukan interaksi ekonomi. *Marketplace* ini diberi nama Bedukmutu, nama ini memiliki kepanjangan yaitu Bela Beli Produk Muhammadiyah Bermutu (Bedukmutu). Aplikasi Bedukmutu ini di dalamnya terdapat transaksi yang khusus untuk aktifitas transaksi mahasiswa, program tersebut diberi nama Bela Beli Produk Mahasiswa (Bedukmawa). Penciptaan dari aplikasi ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi dengan menggunakan pendekatan industri digital dalam

bentuk platform digital (Hasil wawancara dengan Dr. Suryo Pratolo 17 mei 2019 pukul 10.00).

Menurut Suryo Pratolo yang juga merupakan *founder* Bedukmawa, *Marketplace* Bedukmawa ini berdiri dari tahun 2017 dan sampai pada saat ini sudah banyak produk yang tersedia di Bedukmawa, mulai dari produk kuliner, *property*, *fashion* untuk jasa sendiri ada jasa cuci motor dan cuci mobil. Untuk kuliner ada sekitar 1.200 jenis, *fashion* yang hampir 2.000 model. Bedukmawa diciptakan untuk menampung semua produk kreatifitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Produk yang dipasarkan Bedukmawa hanya dapat dipasarkan kepada sesama mahasiswa saja, namun banyak mahasiswa yang tidak mengetahui adanya *marketplace* Bedukmawa. Pemasaran Bedukmawa menjadi faktor penting untuk pengetahuan mahasiswa. Seperti yang dikatakan oleh salah satu mitra Bedukmawa yaitu saudara Iqbal Basalama dalam wawancara, bahwa “memang Bedukmawa kurang dalam melakukan sosialisasi kepada mahasiswa” (Wawancara dilakukan pada tanggal 16 November 2019, pukul 18.00).

*Marketplace* yang terkenal di Indonesia serta yang sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk bertransaksi kebanyakan berasal dari luar negeri. Hal ini menjadi tantangan bagi para pemain *marketplace* lokal khususnya Bedukmawa, yaitu bagaimana mengembangkan strategi dalam mengambil potensi pasar *mobile* secara optimal.

Pengembangan strategi tersebut dapat dimulai dari aplikasi yang mudah untuk diakses dan kaya akan fitur-fitur yang menarik, mengembangkan tampilan yang lebih menarik, *user experience* (pengalaman pengguna) dalam *mobile web* (web seluler), serta *search engine* (mesin pencari) agar mudah ditemukan dalam pencarian, hingga

memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Itu merupakan strategi pasar yang komprehensif (Kusumawardhani & Ali, 2017)

*Brand* merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena *brand* menjadi identitas dari perusahaan. Dalam ilmu marketing memiliki *brand* merupakan salah satu strategi promosi yang akan menarik minat konsumen, bagi konsumen sendiri keberadaan *brand* menjadi alat untuk konsumen mengenal sebuah produk. Maka tidak salah jika *brand* merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Armstrong & Kotler (2014)

“Bagi sebuah merek memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar”.

Menurut Kotler & Keller (2016) *America Marketing Association (AMA)* mengklasifikasikan merek sebagai:

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”.

Dari definisi yang diungkapkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, semua *accessories* yang ada di merek akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam mendiskripsikan jasa atau produk yang di tawarkan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bedukmawa belum efektif, karena dari hasil survei peneliti dengan melakukan wawancara dengan mahasiswa, di dapat bahwa mahasiswa masih banyak yang belum mengenal *marketplace* Bedukmawa serta apa kegunaan dari Bedukmawa itu sendiri. Mahasiswa lebih mengenal *competitor* (pesaing) dari *Marketplace* Budukmawa seperti, Bukalapak, Shopee, Tokopedia (survei melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 mei 2019 pada mahasiswa Ekonomi Syariah kelas B angkatan 2016). Kurangnya pengetahuan mahasiswa

terhadap Bedukmawa, bisa karena kurangnya kegiatan dari marketer dalam melakukan pemasaran terhadap kesadaran merek, dan pengetahuan *brand* dari *marketplace* Bedukmawa di kalangan sebagian mahasiswa. Menurut Suharno (dalam Diansyah & Nurmalasari, 2017) bahwa pentingnya kesadaran merek karena semakin tinggi level suatu merek dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan konsumen mengenal atau mengingat merek di mana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Suryo Pratolo, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bedukmawa selama ini adalah *Islamic personal communication channel* (saluran komunikasi pribadi Islam) dengan melalui pendekatan yaitu *word of mouth*. Dengan menggunakan *personal communication channel* (saluran komunikasi pribadi) ini perusahaan dan mitra perusahaan dapat mengendalikan langsung proses pemasaran. Dalam pelaksanaannya Bedukmawa masih memiliki beberapa masalah yang belum dapat teratasi melalui *Islamic personal communication channel* (saluran komunikasi pribadi Islam) salah satunya yaitu, kurangnya kesadaran mahasiswa dengan kehadiran *marketplace* Bedukmawa dan transaksi fiktif yang masih sering terjadi di Bedukmawa, karena pada *personal communication channel* (saluran komunikasi pribadi) masih memiliki kelemahan yaitu para pihak perusahaan dalam melakukan pemasaran masih menutupi keadaan barang yang sebenarnya, serta belum seutuhnya menerapkan etika bisnis yang di praktek Rasulullah SAW, sehingga masih rentan terjadi penipuan pada saat melakukan transaksi.

*Marketplace* Bedukmawa dibentuk dari organisasi Islam alangkah baiknya jika dalam melakukan pemasaran *word of mouth* menerapkan nilai-nilai Islam, seperti dalam melakukan proses interaksi dengan konsumen harus memuat kebenaran dan kejujuran, menyampaikan pesan dengan jelas tidak mengandung kesamaran dan

mudah dipahami dengan komunikasi, dan menyampaikan dengan lemah lembut, sesuai dengan etika bisnis Rasulullah SAW. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam maka masalah yang terjadi di Bedukmawa dapat teratasi.

*Islamic personal communication channel* (saluran komunikasi pribadi Islam) tidak hanya bisa dikendalikan langsung oleh perusahaan. Namun, perusahaan dapat juga menjangkau konsumen secara tidak langsung dengan menggunakan wiraniaga perusahaan, menggunakan pakar independen, serta melalui teman, keluarga, dan rekan. Pengaruh mulut ke mulut ini sudah terbukti memiliki dampak yang besar dalam berbagai aspek produk. Akan tetapi dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti di lapangan, Bedukmawa sampai saat ini hanya menggunakan wiraniaga serta menggunakan teman, keluarga, dan rekan. Bedukmawa belum menggunakan pakar independen dalam melakukan pemasaran *marketplace* nya.

*Marketplace* Bedukmawa merupakan anak dari *marketplace* Bedukmutu akan tetapi Bedukmawa berbeda dengan Bedukmutu karena Bedukmawa digunakan hanya dikhususkan bagi mahasiswa dan Bedukmutu digunakan hanya untuk transaksi khusus karyawan dan dosen. Untuk penelitian terkait Bedukmutu sudah pernah dilakukan namun untuk penelitian terkait Bedukmawa belum pernah ada dan Bedukmawa sendiri memiliki potensi yang besar.

Dari penjabaran di atas, penulis mengambil judul penelitian “PERAN SALURAN KOMUNIKASI PERSONAL ISLAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK BEDUKMAWA.”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa itu *marketplace* Bedukmawa dan latar belakang terciptanya *marketplace* Bedukmawa?

2. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bedukmawa dan mitra dalam membangun *brand awareness* Bedukmawa?
3. Bagaimana peran *Islamic Personal Communication Channel* dalam membangun Bedukmawa?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Bedukmawa secara umum dan mengetahui latar belakang terbentuknya Bedukmawa.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketplace* Bedukmawa dalam membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui bagaimana peran *Islamic personal communication channel* dalam membangun *brand awareness marketplace* Bedukmawa.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya akan bermanfaat terhadap pihak yang terkait, yaitu:

### 1. Teoritis

Dalam penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan pada *Islamic personal communication channel* dan *brand awareness*. Serta dapat membuktikan secara empiris hasil dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti.

### 2. Praktis

- a. Menambah pengetahuan peneliti dan menambah ilmu terkait variable *Islamic personal communication channel* dan *brand awareness*.
- b. Bagi mitra *marketplace* Bedukmawa agar dapat melakukan pemasaran sesuai dengan syariat Islam.
- c. Bagi *marketplace* Bedukmawa, penelitian ini diharapkan nantinya akan digunakan sebagai acuan Bedukmawa untuk memperluas dan memperbaiki sistem promosi.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini di harapkan akan menjadi referensi atau bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang dimensi kesadaran merek.