BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Populasi umat muslim didunia semakin berkembang dari tahun ke tahun, hal ini dapat diamati dalam fenomena- fenomena yang terjadi diseluruh dunia. Hasil penelitian lembaga survei Pew Research Center, Amerika Serikat, menunjukkan bahwa Islam berkembang dua kali lebih cepat ketimbang pertumbuhan populasi global. Muslim akan berkembang dari 23% tahun 2010, yaitu 1,6 miliar orang, menjadi 30 persen di tahun 2050, menjadi 2,8 miliar. Pertumbuhan Islam bahkan diprediksi melampaui Kristen. (gomuslim.go.id) Populasi dunia diproyeksikan tumbuh 32% dalam beberapa dekade mendatang, jumlah Muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 70% – dari 1,8 miliar pada tahun 2015 menjadi hampir 3 miliar pada 2060. Pew memperkirakan pada tahun 2050 mendatang satu dari 10 orang Eropa bakal memeluk agama Islam. Dalam sensus tahun 2010, Indonesia menempati posisi puncak jumlah Muslim dunia, yaitu 209.120.000 atau 13 persen dari populasi umat Islam dunia, sementara India di ranking kedua dengan 176.200.000 orang, 14 persen dari populasi negara itu. (mentari.online.com) Data diatas menunjukan walapun pemeluk agama islam berkembang pesat di dunia hingga saat ini, tetap Negara Indonesia masih memimpin dengan pemeluk agama Islam terbesar. Berikut adalah data presentase pertumbuhan islam dunia:

Size and Projected Growth of Major Religious Groups

	2010 POPULATION	% OF WORLD POPULATION IN 2010	PROJECTED 2050 POPULATION	% OF WORLD POPULATION IN 2050	POPULATION GROWTH 2010-2050
Christians	2,168,330,000	31.4%	2,918,070,000	31.4%	749,740,000
Muslims	1,599,700,000	23.2	2,761,480,000	29.7	1,161,780,000
Unaffiliated	1,131,150,000	16.4	1,230,340,000	13.2	99,190,000
Hindus	1,032,210,000	15.0	1,384,360,000	14.9	352,140,000
Buddhists	487,760,000	7.1	486,270,000	5.2	-1,490,000
Folk Religions	404,690,000	5.9	449,140,000	4.8	44,450,000
Other Religions	58,150,000	0.8	61,450,000	0.7	3,300,000
Jews	13,860,000	0.2	16,090,000	0.2	2,230,000
World total	**6,895,850,000**	**100.0**	**9,307,190,000**	**100.0**	**2,411,340,000**

Source: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

PEW RESEARCH CENTER

sumber : pewresearchcenter

Gambar 1.1 Tabel Popoulasi Pemeluk Agama di dunia

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia tahun 2010 mencatat pemeluk agama Islam yang tersebar di Indonesia dengan Presentase mencapai 87,18 % diikuti oleh agama Kristen, Katolik, Hindu, Bunda dan Khong Hu Cu. Pemeluk agama Islam terbesar berdasarkan provisi yang ada di Indonesia yaitu berada di Provinsi Jawa Barat dengan total Penduduk Mencapai 41.763.592 Jiwa.

Tabel 1.1 Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia

Agama	Jumlah Pemeluk	Presentase
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	1.703.254	1,69
Budha	117.091	0,72
Khong Hu Cu	299.617	0,05
Lainnya	139.582	0,13
Tidak Terjawab	757.118	0,06
Tidak Ditanyakan	757.118	0,32
Jumlah	237.641.326	100

sumber : sp2010bps.go.id

Setiap agama tentu memiliki aturannya masing – masing yang harus dipatuhi oleh pengikutnya, terutama agama Islam. Islam mengatur segala bentuk kehidupan umatnya melalui dua hal, yaitu Kitab suci Al- Quran dan Hadist. Banyaknya pemeluk agama Islam di Indoneseia tentu menjadikan tingginya permintaan Al-qur'an di Indonesia. Menurut Kementerian Agama, pada tahun 2011, kebutuhan akan kitab suci Al-Quran mencapai 2 juta mushaf per tahun. Hingga kini pencetakan secara nasional baru bisa memenuhi sekitar 50–60 ribu mushaf saja. Belum terpenuhinya kebutuhan Al-Quran tersebut, sebanyak 54% dari populasi muslim di Indonesia masih buta huruf Al-Quran.(sinarmas.com). Hal ini menunjukan tingginya permintaan Al-Quran di Indonesia. Permintaan Al-Qur'an dalam negri pun belum terpenuhi secara maksimal. Tinginya permintaan Al- Quran menjadi suatu peluang usaha dalam bidang percetakan sehingga banyak perusahaan percetakan berlomba-lomba dalam bidang bisnis ini.

Fakta yang cukup mengejukan terjadi di Indonesia. Ternyata mayoritas pemilik usaha percetakan Al- Quran bukanlah seorang muslim, sehingga adab – adab dalam pembuatannyapun kurang diperhatikan dan jauh dari kaidah syariah. Menurut Rahmat Ari Purwanto, mantan CEO Rumah Zakat, saat memberikan presentasinya didepan pimpinan Pesantren se-Jawa Tengah, mengatakan hampir 70 sampai 75 % pabrik percetakan Mushaf Al-Quran milik non muslim. Artinya ada keraguan atas sumber material, adab penanganan mushaf dan limbahnya. (panjimas.com) Hal ini cukup disayangkan oleh seluruh umat musim yang ada di Indonesia. Terlebih ini lebih menjurus pada penghinaan kitab suci. Sejak saat itu

umat muslim mulai selektif dalam memilih produk- produk Al Quran yang pembutannya sesuai dengan kaidah islam.

Beberapa pihak mulai memperhatikan hal tesebut, tak terkecuali komunitas islam yang ada di Indonesia. Memiliki jumlah penganut agama Islam terbanyak, Indonesia juga cukup banyak memiliki komunitas islam. Komunitas islam di Indonesia bahkan memiliki kegiatan silaturahmi yang cukup baik, dengan dibentuknya grup *WhatsApp* yang berisi pendiri komunitas islam. Para pendiri dari 30 komunitas Islam Online di Indonesia bersatu dalam Grup Whatsapp "SILATURAHIM FOUNDER" . Grup ini digagas oleh Ust. Muhammad Lukmanul Hakim (Founder Komunitas Dhuha Ummat/KODHAM), Ust. Bhayu Subrata (Pendiri Odoj dan Tokoh Perubahan Republika 2014) dan Ust. Arisakti "Rico" Prihatwono (Pendiri Komunitas Pejuang Shubuh).(berita21.wordprss.com)

Salah satu komunitas yang sempat menggemparkan Indonesia dengan kegiatan mengajinya yaitu komunitas One Day One Juz. Dikutip dari situs resmi komunitas ODOJ. Komunitas ini diawali pada tahun 2007 yang diinisiasi oleh Bhayu Subrata dan Pratama Widodo yang memunculkan ide program "One Day One Juz". Pada tahun 2010 istilah ODOJ mulai dikembagkan dan disebarluaskan menggunakan apikasi *WhatsApp.* Dengan menggunakan media *WhatsApp* dibuatlah sistem 30 orang dalam satu grup. Yang mengharuskan setiap orang membaca 1 juz Al-Qur'an setiap harinya. Sehingga dalam sehari dalam satu kelompok dapat menghatamkan Al-qur'an. Tahun 2013 program ini mulai dikenal banyak orang dan mulai mengimplementasikannya pada teman- teman kerjanya. Pada bulan November 2013 juga dilakukannya Softlauncing gerakan ODOJ di

Mesjid Baitut Tholibin Kemendikbud Jakarta. Perkembangan pesat terjadi dalam komunitas ODOJ ini, tercatat mulai dari Soft launcing November 2013 hingga Desember 2014 anggota ODOJ sudah mencapai hingga 125.000 member atau yang biasa di sebut dengan ODOJer se- Indonesia. Bahkan komunitas inipun tidak menjaungkau warga negara Indonesia saja, sudah ada 4 grup terbentuk di Qatar, 3 grup di Australia, 3 grup di Hongkong, 2 grup di Malaysia dan beberapa negara lainnya di dunia. Pada puncaknya komunitas ODOJ melakukan Grand launcing pada 4 Mei 2014 yang bertempat di Masjid Istiqlal Jakarta. Diikuti oleh 30 ribu lebih ODOJer pada acara ini komunitas ODOJ memecahkan rekor MURI sebagai rekor dunia membaca Al-Qur'an dengan peserta terbanyak, hal ini di sampaikan langsung oleh Direktur MURI, Jaya Suprana (http://onedayonejuz.org/)

Komunitas ODOJ di Jawa barat sebagai provinsi dengan jumlah muslim terbanyak di Indonesia dengan lebih dari 40 juta muslim tentu ingin berkontribusi besar dalam kegiatan komunitas mengaji ini, Salah satunya dengan mengadakan kegiatan "Jabar Mengaji" 2017. Ketua panitia Jabar Mengaji, Lukmanul Hakim dalam wawancaranya dengan penulis mengatakan acara ini merupakan kegiatan untuk mensosialisasikan ajakan membaca Al-Quran setiap harinya kepada seluruh masyarakat Jawa Barat. Acara ini bahkan diikuti oleh 6000 peserta. Dalam acara ini pula diluncurkannya Al-Quran ODOJ yang menjadi salah satu produk unggulan yang dapat dimiliki oleh komunitas ODOJ. Komunitas ODOJ dalam melahirkan produk komunitas bekerja sama dengan perusahaan Percatakaan Al-Qur'an yang berada di Kota Bandung.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada manajer marketing komunikasi (Apud Saepudin) dari produsen Al-quran ODOJ, Syaamil Quran. Komunitas membutuhkan suatu produk yang bisa dibanggakan, begitu pula komunitas ODOJ yang bergerak dalam bidang budaya membaca Al-quran membutuhkan ciri khas untuk komunitas mereka dan pada akhirnya mereka memilih produk Al- Quran. Hal ini sejalan dengan niat perusahaan Syaamil Qur'an dalam melakukan dakwah melalui Al-Qur'an sehingga antara perusahaan dan komunitas sepakat untuk melakukan kerja sama. Puncaknya adalah komunitas ODOJ memesan 3500 exsemplar AL-Qur'an ODOJ untuk dipromosikan dalam kegiatan Jabar Mengaji 2017.

Komunitas ODOJ dalam rutinitasnya melakukan berbagai macam kegiatan rutin. Hal ini di jelaskan dari hasil wawancara antara penulis dengan ketua umum ODOJ Jabar Lukman Hakim. Kegiatan rutin yang dilakukan oleh komunitas selain menamatkan al-quran setiap hari dengan anggota, mereka juga ada kegiatan tahsin dan terjeman al- quran pada setai pertemuannya. Selain itu ada kegaiatn ngaji di jalanan dan wakaf quran yang selalu di upayakan untuk dilakukan oleh seluruh anggota ODOJ. Hal ini yang menjadi dasar eksistensi produk al- quran ODOJ pada kegiatan mereka. Dengan hadirnya produk ODOJ maka mereka akan memilki kebanggan saat melakukan kegiatan pengajian secara online maupun secara *off-line.* Wakaf quran pun menjadi primadona dalam komunitas ini, dengan hadirnya al quran ODOJ para anggota dapat membeli sebanyak banyaknya alquran ODOJ melalui unit usaha yang dimiliki oleh komunitas ODOJ tiap daerah untuk dijadikan wakaf.

Dari data fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan kuisioner online kepada 30 orang anggota komunitas One Day One Juz di kota Bandung mengenai kegiatan dan hubungan antar anggota sebagai salah satu indikator dalam komunitas merek sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survey Awal mengenai Komunitas Merek (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		ya		Tidak	
1	Apakah anda merasa sangat dekat dengan anggota komunitas ODOJ lainnya? (Baik didalam maupun diluar kota)	21	70%	7	30%
2	Apakah anda mengetahui mengenai merek dari produk al-quran ODOJ?	15	53,6%	13	46,4%
3	Apakah anda memperingati hari lahirnya produk Al quran ODOJsetiap tahunnya?	0	0%	30	100%
4	Apakah anda menceritakan pengalaman anda menggunakan produk Al- quran odoj kepada anggota komunitas ODOJ lainnya?	13	43,3%	17	56,7%
5	Apakah anda selalu berusaha mempertahankan anggota komunitas ODOJ untuk tetap tergabung dalam komunitas ODOJ?	23	76,7%	7	23,3%

Sumber : Survey awal penelitian

Dari hasil survey diatas dapat kita lihat sebanyak 70% anggota merasa dekat dengan anggota komunitas lainnya, lalu setengah responden berpendapat bahwa mereka mengetahui mengenai produk AL –Quran ODOJ dan yang lainnya tidak mengetahui. Namun dalam komunitas tidak adanya kegiatan untuk memperingati kelahiran produk, yang berarti produk hanya akan dikenal secara luas dan di promosikan secara besar- besaran pada saat acara peluncuran saja. Hal ini dikonfirmasi dalam sesi wawancara dengan ketua umum ODOJ kota Bandung, bahwa produk ini belum genap satu tahun dari peluncurannya maka mereka belum fokus untuk memeringati kelahiran produk dengan acara bazar, atau acara sejenis.

Komunitas masih difokuskan pada kajian- kajian secara *off-line* dan kegaiatn rutinitas komunitas lainnya. Sebanyak 56,7% anggota tidak menceritakan pengalaman mereka saat menggunakan produk kepada anggota komunitas. Dalam hal ini setiap anggota dianggap sudah mengetahui produk sehingga tidak banyak yang memberi informasi tambahan untuk anggota lain mengenai produk al quran yang digunakan, lainnya dan sebanyak 76,7% anggota komunitas mempertahankan anggota lainnya untuk tetap berada dalam komunitas.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil survey diatas. Bahwa anggota pada umumnya memilki kedekatan dengan anggota lainnya dan mengetahui mengenai merek, namun minim dalam menginformasikan kepada anggota lainnya tentang pengalaman mereka dalam menggunakan merek produk tersebut. Sehingga menimbulkan pertanyaan mengapa mereka tidak ingin menginformasikan pengalaman mereka dalam penggunaan produk. Produk sendiri memiliki atribut- atribut yang dapat mendukung penggunanya untuk menjadikan nilai dalam pemakaian.

Berikut ini hasil survey awal penelitian pada 30 orang anggota komunitas ODOJ kota bandung mengenai atribut produk Al- Quran ODOJ.

Tabel 1.3
Survey Awal mengenai Atribut Produk (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah keseluruhan bahan produk Al quran ODOJ berkualitas?	20	66,7%	10	33,3%
2	Apakah anda puas dengan fitur yang ditawarkan oleh Al quran ODOJ? (contohnya : ukuran huruf, terjemahan, warna, QRCode)	14	46,7%	16	53,3%

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
3	Apakah *design* produk Al quran ODOJ menarik?	27	90%	3	10%

Sumber : Survey awal penelitian

Berdasarkan tabel survey awal tentang atribut produk diatas dapat ditemukan fenomena bahwa 66,7% anggota menganggap kualitas Al- Qur'an ODOJ itu berkualitas. Dalam hal ini mayoritas anggota yakin akan kualitas produk dari perusahaan yang membuatnya. Namun tingkat kepuasan terhadap fitur yang dimiliki oleh produk menunjukan bahwa 53,3% anggota komunitas tidak puas. Menurut ketua umum ODOJ Kota Bandung yang akrab dipanggil kang Zein dalam wawancara yang dilakukan peneliti "Ketidak puasan ini terjadi karena fitur yang dihadirkan belum sepenuhnya dapat digunakan secara efektif dan efesian oleh anggota". Anggota yang berusia lanjut tentu mengalami masalah dengan ukuran produk yang relatif kecil. Sedangkan fitur utama yang menjadi pembeda sekaligus ciri khas dari produk Al- Quran ini yaitu *QRcode* yang dapat di-*scan* melalui aplikasi ODOJ yang dapat diunduh di *PlayStore*. Hasil *scan* hanya menampilkan intisari dan beberapa hadist yang berkaitan dengan halaman quran yang dibaca. Sedangkan untuk laporan baca atau konektivitas terhadap kegiatan komunitas ODOJ belum disempatkan pada fitur tersebut. Tidak puasnya anggota terhadap produk dan tidak saling mengkomunikasikan dapat berpengaruh terhadap citra merek produk Al- Quran ODOJ ini tentunya.

Berikut ini hasil survei awal penelitian pada 30 orang anggota komunitas ODOJ kota Bandung mengenai citra merek produk al Quran ODOJ:

Tabel 1.4
Survey Awal mengenai Citra Merek (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		ya		Tidak	
1	Apakah anda menggap bahwa merek Syaamil Quran lebih baik dari merek quran lainnya?	16	53,3%	14	46,7%
2	Apakah anda mengenal merek Syaamil Quran sebelum bergabung dengan komunitas ODOJ?	5	16,7%	25	83,3%
3	Apakah anda merasa ada sesuatu yang kurang dalam diri anda saat tidak membawa al quran ODOJ dalam kegiatan komunitas?	15	50%	15	50%
4	Apakah anda akan menggunakan al quran ODOJ dalam jangka waktu yang lama?	10	33,3%	20	66,7%

Sumber : Survey awal penelitian

Berdasarkan tabel survey awal tentang citra merek diatas. Didapat hasil bahwa mayoritas anggota komunitas belum mengetahui mengenai merek al quran ODOJ sebelum bergabung dengan komunitas ODOJ. Hal ini dibuktikan dengan total presentase 16% menjawab tidak mengetahui merek sebelum bergabung dengan komunitas. Namun 53,3 % anggota komunitas menganggap bahwa merek Syaamil Quran lebih baik dari merek lainnya. Fenomena yang terjadi bahwa anggota komunitas odoj menganggap merek Syaamil Quran lebih baik dibandingkan merek quran lainnnya, namun mereka tidak mengetahui mengenai merek tersebut sebelum terjun langsung dalam komunitas. Sedangkan citra merek yang dimiliki produk al quran odoj berdampak pada produsen produk, disini adalah Syaamil Quran.

Citra merek adalah hal lain yang penting yang harus diperhatikan oleh suatu produk. Seperti contoh kasus mobil China keluaran terbaru, Wuling. Mobil dari China masih mendapatkan citra negatif dibenak masyarakat Indonesia, hal ini

diakui menjadi tantangan besar dalam hal penjualan, ujar Manajer Penjualan Regional II Wuling. Disisi lain, dukungan suatu komunitas dapat membangun sebuah merek itu sendiri. Komunitas merek Chevrolet misalnya, Yuniandi Haksono, Ekternal Affairs & Communications Director, GM Indonesia menurutkan dukungan para pencinta Chevrolet telah ikut serta membangun merek Chevrolet. Hal ini menunjukan besarnya kepercayaan teman- teman komunitas terhadap produk Chevrolet.

Dari hasil survey diatas dapat dilihat fenomena bahwa anggota komunitas saling berhubungan dekat namun kurang mengetahui informasi tentang merek dan tidak mengkomunikasikannya terhadap anggota lain, kepuasan terhadap fitur yang dihadirkan pada produk masih kurang hal ini akan menentukan citra merek yang dihasilkan dari produk Al quran ODOJ.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Anggota komunitas meresa dekat dengan anggota komunitas lainnya namun anggota komunitas tidak saling memberikan informasi mengenai produk Al-Quran yang digunakan dengan anggota komunitas lainnya.

2. Kualitas produk dianggap berkualitas oleh mayoritas anggota komunitas. Namun, Fitur produk dirasa kurang mendukung untuk memenuhi kegiatan anggota komunitas.
3. Anggota komunitas menganggap Al quran odoj sebagi merek yang memiliki citra positif, namun tidak mengetahuinya komunitas mengenai citra perusahan Syaamil Quran.
4. Diduga Syaamil Quran belum membangun citra merek pada komunitas ODOJ yang disebabkan oleh komunitas merek dan atribut produk

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal- hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak meluas dan dapat tepat sasarn yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komunitas merek al- quran ODOJ di komunitas ODOJ Kota Bandung
2 Bagaimana atribut produk Al- Quran ODOJ di komunitas ODOJ Kota Bandung
3 Bagaimana citra merek Al- Quran ODOJ di komunitas ODOJ Kota Bandung
4 Seberapa besar dampak dari Komunitas Merek dan atribut ODOJ produk terhadap Citra Merek Syaamil Quran baik secara simultan maupun parsial di komunitas ODOJ Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis dampak dari Komunitas merek dan Atribut Produk ODOJ Kota Bandung terhadap Citra merek Syaamil Quran

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar dampak komunitas merek ODOJ kota Bandung terhadap citra merek Syaamil Quran.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar dampak Atribut produk ODOJ Syaamil Quran terhadap citra merek Syaamil Quran.
3. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek Syaamil Quran di komunitas ODOJ Kota Bandung
4. Untuk mengetahui Seberapa besar dampak dari Komunitas Merek dan Atribut Produk ODOJ kota Bandung terhadap Citra Merek Syaamil Quran baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Sebagai hasil penelitian yang dapat dianalisa bagi perusahaan Syaamil Quran mengenai Citra merek Syaamil Quran sebagai Dampak dari Komunitas Merek, Atribut Produk Al Quran ODOJ Sehingga perusahaan dapat melihat hasil analisisnya dan menjadikan hasil penelitian sebagai informasi tambahan bagi perusahaan Syaamil Quran.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi Penelitian Selajutnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai modal untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, serta dapat diteliti pada unit analisis lain dan di tempat lainnya guna pengembangan ilmu pengetahuan.

1.5 Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2018 samapai dengan bulan Agustus 2018. Adapun jadwal penelitian peulis buat sebagai berikut:

Tabel 1.5 Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								
10	Revisi																								