



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sudah menjamur di berbagai sektor industri bisnis, salah satunya adalah di sektor industri finansial. Perkembangan teknologi di industri finansial dipicu oleh sifat natural dari industri ini sendiri yang menuntut bahwa harus adanya kepercayaan yang tinggi antara anggota dan perusahaan yang mengelola sekumpulan uang yang dipercayakan pada entitas finansial tersebut. Sayangnya, berkali-kali kepercayaan itu disalahgunakan oleh berbagai pihak. Salah satu kasus yang cukup besar di bidang finansial adalah krisis keuangan yang terjadi pada tahun 2008. Tidak hanya menyebabkan orang kehilangan pekerjaan dan uang yang diinvestasikan, kejadian ini juga menyebabkan negara kehilangan salah satu sumber pendapatannya, yaitu pembayar pajak.

Krisis-krisis tersebutlah yang memicu munculnya perkembangan teknologi di bidang finansial atau yang lebih akrab dengan sebutan “*Fintech*” (*Financial Technology*). *Fintech* menawarkan sebuah teknologi yang bisa memberikan kepercayaan yang utuh, transparan, cepat, dan sifatnya disruptif. Keuntungan dari *fintech* adalah masih sedikitnya peraturan yang mengatur teknologi ini dan membuat *fintech* bebas untuk

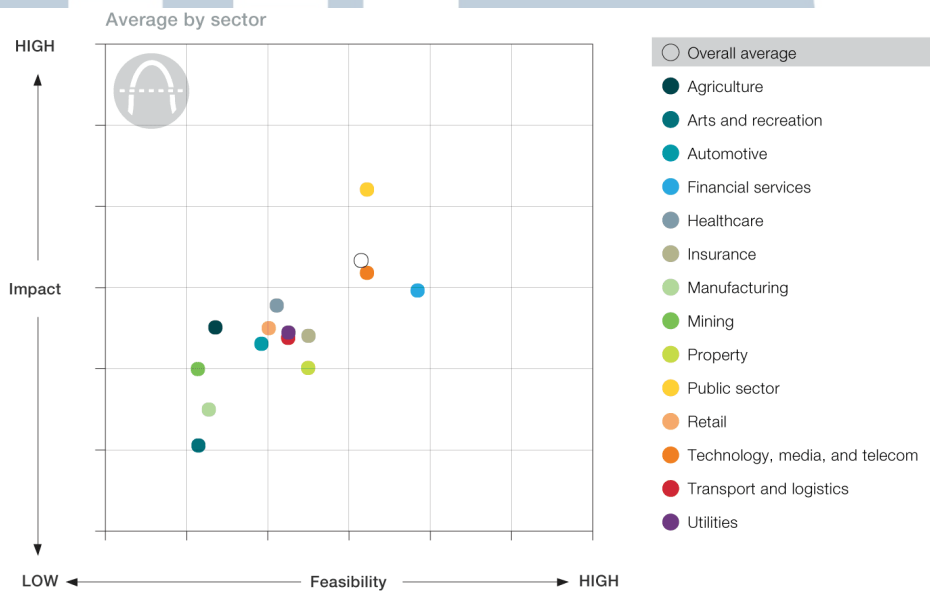
menawarkan cara-cara yang sifatnya tidak konvensional dalam melakukan bisnis tradisional. Semua faktor ini menghasilkan beberapa *fintech* yang muncul dalam bentuk pembayaran, pinjaman, manajemen kekayaan, dan ruang asuransi.

Saat ini *fintech* banyak dikaitkan dengan desentralisasi, hal ini dikarenakan kontrol dengan sistem terdesentralisasi oleh perusahaan berbasis *fintech* memungkinkan pembagian ekonomi yang dapat diprogram. Arjunwadkar menjelaskan bahwa *fintech* tidak hanya menawarkan model bisnis alternatif yang baru, melainkan juga akan menciptakan perubahan besar-besaran di bidang teknologi dan finansial (2018, p. 29). Hal ini semakin mungkin terjadi dengan adanya perkembangan sebuah teknologi baru yang dinamakan *blockchain*.

Teknologi *blockchain* merupakan teknologi dasar yang mendukung sebuah teknologi mata uang virtual yang lebih akrab disebut dengan *cryptocurrency* (salah satu *cryptocurrency* yang pertama dan paling terkenal adalah bitcoin). *Blockchain* sendiri merupakan sebuah *database* digital yang digunakan untuk mencatat transaksi dan data-data yang sudah masuk ke dalam jaringan *blockchain* secara terdesentralisasi (Lijeqvist, 2018). Melalui sistem yang terdesentralisasi membuat teknologi *blockchain* menjadi sebuah buku besar yang sifatnya transparan, aman, dan tidak mungkin bisa dimanipulasi oleh pihak manapun, karena teknologi ini tidak dikontrol oleh entitas tertentu (jika masih dikontrol oleh entitas tertentu, maka sifatnya masih sentralisasi). Penerapan dari teknologi *blockchain* ini sudah

dimanfaatkan di berbagai industri di dunia, seperti industri finansial, teknologi digital, kesehatan, asuransi, dan masih banyak lagi (Carson, 2018, p. 1).

Gambar 1.1. Potensi *Blockchain* di Berbagai Sektor Industri



Sumber: McKinsey.com

Seperti yang terpapar pada gambar di atas bahwa dalam sektor teknologi finansial ini memiliki dampak yang cukup besar dan signifikan dibandingkan dengan berbagai industri lainnya. Teknologi *blockchain*

dalam industri finansial dapat menyelesaikan beberapa masalah yang saat ini dihadapi oleh *fintech* yang sifatnya masih konvensional, contohnya adalah pembayaran antar negara, pengawasan transaksi, pencatatan transaksi dan lain sebagainya.

Salah satu kelebihan dari teknologi *blockchain* dengan sektor industri

finansial yang juga cukup signifikan adalah *Initial Coin Offering* (ICO). Dengan menggunakan metode ICO, maka banyak perusahaan yang bisa memulai proyek berbasis *blockchain* dengan lebih mudah, karena ICO memungkinkan adanya pengumpulan dana (*crowd funding*) seperti proyek *kickstarter* (perusahaan-perusahaan *startup*), namun menggunakan *cryptocurrency* sebagai unit pembeliannya. Indikator keberhasilan sebuah ICO bisa dilihat dari seberapa banyak dana yang berhasil dikumpulkan oleh sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan ICO memang ditujukan untuk mengumpulkan dana untuk menjalankan sebuah proyek berbasis *blockchain*.

Dalam dunia bisnis yang membedakan ICO dengan IPO (*Initial Public Offering*) adalah dari segi peraturannya. IPO memiliki banyak aturan yang berasal dari lembaga pemerintah, lembaga keuangan, dan perizinan, sementara ICO sifatnya lebih sederhana dan mudah, sehingga banyak orang yang bisa melakukan ICO-nya sendiri tanpa terikat regulasi yang terlalu ketat. Hal ini yang menyebabkan ICO banyak dimanfaatkan oleh para pengembang untuk merealisasikan proyek *blockchain* yang dimilikinya. Peluncuran ICO selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dari sekitar 3,5 kali lebih banyak ICO diluncurkan pada tahun 2018 dibandingkan pada tahun 2017 (Bench, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.2. Perbandingan Jumlah ICO Tahun 2017 dengan Tahun

	2017	2018
# ICOs ended	718	2517
#ICOs started	970	2816
Avg # ongoing ICOs daily	91	481
# ICOs listed	1349	3804
# ICOs raised funds	413	1012

Sumber: ICOBench, 2018

Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah melakukan ICO adalah perusahaan bernama Vexanium Foundation, sebuah perusahaan berbasis *blockchain* yang bergerak dalam industri eceran dan pemasaran. Menurut ICOBench (ICO Bench, 2018), Vexanium Foundation menyelesaikan ICO-nya pada tanggal 28 Juni 2018, dengan pendapatan sekitar 4.000.000 USD, atau sekitar Rp 56.968.000.000 (kurs 14.242 IDR/USD pada tanggal 7 Maret 2019).

Hal ini yang membuat Vexanium Foundation menjadi salah satu perusahaan berbasis *blockchain* di Indonesia yang berhasil menyelesaikan ICO dengan pengumpulan dana yang besar dibandingkan dengan perusahaan di Indonesia lainnya. Ini tentunya juga didukung dengan salah satu kegiatan yang menjadi kunci penting dalam keberhasilan sebuah ICO,

yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*).

Kegiatan *integrated marketing communication* sangatlah berpengaruh dalam memaksimalkan promosi perusahaan yang sedang melakukan ICO karena *integrated marketing communication* merupakan sebuah aktivitas yang bisa meningkatkan persebaran informasi mengenai ICO perusahaan tersebut dari segi *offline* maupun *online*. Namun, dengan regulasi yang ketat dan larangan untuk beriklan di Facebook dan Google, hal ini tentunya menghambat aktivitas *integrated marketing communication* secara *online* bagi perusahaan-perusahaan berbasis *blockchain* yang sedang melakukan ICO.

Melalui permasalahan ini, penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Integrated Marketing Communication Vexanium

Foundation Dalam melakukan Initial Coin Offering.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka telah didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut adalah penelitian ini ingin mengetahui strategi *integrated marketing communication* seperti apa yang digunakan perusahaan berbasis *blockchain* yang ingin melakukan ICO karena penelitian ini masih tergolong baru dan jarang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “bagaimana strategi *integrated marketing communication* Vexanium Foundation dalam melakukan ICO?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah didapatkan, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *integrated marketing communication* Vexanium Foundation dalam melakukan ICO.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berusaha untuk meneliti tentang *integrated marketing communication* dan ICO, serta dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai strategi *integrated marketing communication* yang bisa dilakukan dalam menjalankan sebuah ICO

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin memanfaatkan kegiatan *integrated marketing communication* dalam melakukan ICO, sehingga bisa sesuai dengan objektif dan ekspektasi perusahaan

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami oleh penelitian ini adalah masih sedikitnya sumber mengenai hubungan kegiatan *integrated marketing communication* dan ICO. Hal ini dikarenakan ICO masih merupakan hal yang baru dan belum banyak penelitian yang meneliti hubungan antar kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan mengambil sumber-sumber yang sudah ada dan mencoba untuk memaparkannya sebaik mungkin.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA