



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk dapat meningkatkan kualitas penelitian baru, maka dibutuhkannya penelitian-penelitian terdahulu untuk menjadi bahan pembelajaran dan pedoman bagi penelitian baru tersebut. Hal ini juga untuk berfungsi untuk mengetahui bahwa penelitian baru yang dilakukan memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan menemukan unsur-unsur yang sesuai untuk bisa menjadi acuan dalam penelitian baru tersebut.

Terdapat dua penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan strategi *integrated marketing communication* dan ICO (*Initial Coin Offering*) yang akan menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @Kedai_Digital),**” yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Puji Rismayanti. Mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Secara abstrak, penelitian yang dilakukan Rismayanti ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang

dilakukan oleh akun Instagram @Kedai_Digital dalam meningkatkan penjualan dan faktor-faktor pendukung apa saja yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan tersebut. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, sehingga sumber informasi didapatkan melalui proses wawancara dan observasi. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran utama yang dilakukan oleh akun instagram @Kedai_Digital adalah penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan *Sales Promotion*.

Penelitian terdahulu ini dapat bermanfaat bagi penelitian ini karena penelitian ini memiliki relevansi dari segi strategi komunikasi pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini. Jadi peneliti akan mengambil teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rismayanti untuk dapat menjadi rujukan bagi penelitian ini agar sesuai dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Adapun teori dan konsep-konsep yang akan diambil adalah tahap-tahap, komponen, dan instrumen dasar dalam strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian terdahulu kedua yang akan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini berjudul “*Identify the Success Factors of the Initial Coin Offerings from the Investors Perspective*,” atau “**Mengidentifikasi Faktor Kesuksesan *Initial Coin Offerings* dari Perspektif Investor**,” yang merupakan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Indra Varnaitė pada tahun 2018 untuk ditujukan sebagai skripsi pada fakultas Manajemen dan Ekonomi di Universitas ISM, Vilnius.

Secara abstrak, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung kesuksesan sebuah ICO dari perspektif investor dan memperlihatkan bagian-bagian penting dari kampanye ICO yang sukses. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yang bersifat empiris, dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada ahli di bidang ICO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah ICO.

Penelitian terdahulu ini akan bermanfaat untuk penelitian ini karena relevansinya di konsep ICO. Peneliti akan mengambil beberapa konsep yang telah dipaparkan dalam penelitian terdahulu ini, seperti kampanye ICO, pengukuran kesuksesan sebuah ICO, dan faktor kesuksesan sebuah ICO. Namun, peneliti akan lebih membahas dari segi komunikasi pemasarannya, bukan dari segi seperti produk, tim, dan lain sebagainya.

Tabel 2.1. Penelitian Tedahulu

Peneliti	Puji Rismayanti	Indra Varnaité
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @Kedai_Digital)	Mengidentifikasi Faktor Kesuksesan <i>Initial Coin Offerings</i> dari Perspektif Investor
Rumusan Masalah	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan	Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan ICO dari perspektif investor?

	penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital	
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • Strategi Komunikasi Pemasaran • <i>Promotional Mix</i> • Meningkatkan Penjualan • <i>New Media</i> • Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Kesuksesan Kampanye ICO • Faktor Kesuksesan Bentuk Penggalangan Dana Konvensional • Faktor Kesuksesan Finansial Perusahaan di Tahap Awal
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus	Kualitatif dengan metode studi kasus
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi komunikasi pemasaran dari Kedai Digital memanfaatkan tahapan-tahapan perencanaan, mulai dari menentukan tujuan, menemtukan segmentasi dan target, dan menentukan <i>positioning</i>. 2. Kedai digital menggunakan berbagai aktivitas promosi di Instagram, seperti mengunggah foto, membuat caption, hashtag, mention, dan komen. 3. Kedai Digital juga melakukan berbagai kegiatan promosi seperti pemberian kupon, diskon, sample, dan kontes. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keberhasilan dari sebuah ICO mencakup beberapa aspek, seperti produk, tim dibalik ICO, model <i>token</i> dan kegunaan <i>token</i> tersebut, komunitas, regulasi, <i>roadmap</i> , pemasaran, distribusi <i>token</i> , tujuan pendanaan, durasi kampanye, dan audit kontrak pintar.

2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communication*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktivitas dan serangkaian pranata untuk proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran nilai kepada konsumen, klien, partner, dan masyarakat dalam skala yang besar (2013, p. 1). Sebuah aktivitas pemasaran diciptakan untuk membangun citra merek dan hubungan yang baik dengan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, pelanggan ataupun donasi.

Kegiatan pemasaran dapat membantu untuk meningkatkan tuntutan dari sebuah produk yang dijual oleh perusahaan, hal inilah yang menyebabkan adanya pertukaran antara perusahaan dengan konsumen. Selain pertukaran produk, kegiatan pemasaran juga memungkinkan adanya pertukaran dari segi komunikasi, dari hal inilah kegiatan komunikasi pemasaran tercipta. Moriarty menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menyediakan informasi (berisikan fakta, ide, dan citra merek) dan sebuah kesempatan untuk perusahaan dan konsumen untuk saling berinteraksi (2011, p. 35).

Komunikasi pemasaran terus berkembang karena banyak perusahaan semakin sadar akan peran penting dari aktivitas tersebut, hingga akhirnya terbentuk komunikasi pemasaran teintegrasi (*Integrated Marketing Communications/IMC*). Ada banyak sekali pengertian IMC di luar sana, salah satunya adalah pendapat yang dicetuskan oleh Percy yang

mengemukakan bahwa IMC sebagai proses perencanaan dan eksekusi untuk segala jenis kegiatan promosi dan periklanan dari sebuah merek yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang pada akhirnya bisa membentuk reputasi yang ingin diciptakan merek tersebut (2008, p. 5).

Tujuan dari kegiatan IMC adalah untuk menciptakan sebuah rencana terbaik untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen atau pemangku kepentingan (*stakeholders*) secara efektif. Melalui hal ini maka tentunya kegiatan IMC merupakan sebuah konsep yang sesuai untuk dapat mencapai tujuan perusahaan atau sebuah merek dari segi komunikasi kepada konsumen, salah satunya adalah untuk meningkatkan kesuksesan ICO perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan IMC maka perusahaan dapat membuat strategi untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya untuk menjadi faktor pendukung yang penting untuk meningkatkan jumlah penggalangan dana dari sebuah ICO.

Jika kita berbicara mengenai IMC, biasanya konsep ini tidak bisa dipisahkan dengan sebuah konsep yang bernama *marketing mix* (bauran pemasaran). Konsep *marketing mix* kita kenal dengan “4P”, yang merupakan sebuah singkatan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Moriarty berpendapat bahwa kegiatan komunikasi pemasaran hanya salah satu bagian dari ke-4 elemen yang berada dalam *marketing mix* tersebut, berikut adalah jabaran 4 elemen

yang terkandung dalam *marketing mix* (2011, p. 41):

1. *Product*

Produk merupakan fokus utama dari *marketing mix* karena 3 elemen lainnya bergantung dan menyesuaikan pada elemen ini. Hal ini dapat terlihat dari segi kelebihan yang dimiliki produk tersebut, perbedaan dengan produk sejenis, dan nilai utama yang dimiliki produk tersebut untuk bisa sukses dan diterima oleh konsumen. Performa produk tersebut nantinya juga akan berpengaruh besar bagi konsumen, karena performa yang baik akan menjadi faktor penting apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi atau merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

Jika dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan ICO, maka produk yang dibicarakan di sini adalah ide proyek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kelebihan proyek, perbandingan dengan proyek sejenis, dan nilai utama dari proyek tersebut. Sementara dari segi performa hanya bisa dinilai ketika perusahaan telah selesai melakukan ICO dan merealisasikan proyek tersebut.

2. *Price*

Harga dalam *marketing mix* bukan hanya berbicara tentang penentuan harga produk sesuai dengan biaya pembuatan produk atau promosi produk, melainkan juga berdasarkan harga yang beredar di pasaran, ekonomi yang dimiliki oleh konsumen, dan juga nilai relatif

dari produk itu sendiri.

Dalam hal ICO, harga bisa dikaitkan dengan jumlah penggalangan dana yang ingin dilakukan oleh perusahaan tersebut. Jumlah penggalangan dana tersebut akan menentukan harga koin dari ICO. Jadi semakin besar nilai dari sebuah proyek maka akan semakin banyak juga dana yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk merealisasikan proyek tersebut, nantinya tentunya juga ini akan berpengaruh dengan keputusan konsumen atau investor untuk berpartisipasi dalam ICO ini atau tidak.

3. *Place*

Tempat bukan hanya berbicara tentang dimana produk tersebut dijual, melainkan juga saluran distribusi dari produk tersebut, berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Selain saluran distribusi, konsumen juga harus bisa merasakan kemudahan untuk mendapatkan produk dan melakukan pembayaran terhadap produk tersebut.

Kaitan elemen ini dengan produk yang ditawarkan dalam ICO adalah dari segi kemudahan konsumen untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan produk dan kemudahan untuk berpartisipasi dalam ICO tersebut. Saat ini ICO bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*, jadi bisa semakin memudahkan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan ICO.

4. *Promotion (Marketing Communication)*

Elemen terakhir adalah promosi atau yang bisa kita sebut dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Elemen ini akan menggunakan beberapa instrumen seperti iklan, *public relations*, *sales promotion* (promosi penjualan), *events* (acara), *sponsorship*, dan berbagai bentuk komunikasi secara digital yang biasanya lebih akrab dengan sebutan *digital marketing*.

Elemen promosi inilah yang akan banyak dibahas dalam penelitian ini, karena penelitian ini akan melihat strategi komunikasi pemasaran salah satu perusahaan yang telah sukses dalam melakukan ICO, yaitu Vexanium Foundation. Dari sini peneliti akan melihat lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut, mulai dari elemen penting hingga proses untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Elemen promosi memiliki baurannya sendiri yang biasa disebut dengan *promotional mix* (bauran promosi). Belch & Belch mendefinisikan *promotional mix* sebagai sebuah instrumen yang digunakan untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan dengan memanfaatkan iklan, *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *digital marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*, berikut adalah penjabarannya (2018, p. 16):

Gambar 2.1. Promotional Mix



Sumber: Belch & Belch, 2018, p. 16

1. Advertising

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi berbayar yang sifatnya non-personal mengenai sebuah organisasi, produk, servis, atau ide yang diidentifikasi sebagai sponsor. Kegiatan komunikasi melalui periklanan berbayar karena sebuah perusahaan atau organisasi menggunakan jasa pihak lain seperti media massa (TV, radio, surat kabar dan lain sebagainya) yang bisa menyalurkan sebuah pesan dengan skala yang besar kepada sekumpulan grup atau individual.

Periklanan masih menjadi salah satu instrumen dalam IMC yang sangat penting. Hal ini dikarenakan periklanan dapat mencapai banyak orang dengan cara yang tergolong efisien (hanya perlu membayar) dibandingkan sebuah perusahaan atau organisasi harus mengeluarkan sebuah upaya lebih untuk mengumpulkan atau mencari massa. Selain itu, kegiatan periklanan dinilai masih merupakan instrumen yang efektif untuk memberikan pesan yang

kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam mempromosikan sebuah ICO, kegiatan periklanan yang biasanya dilakukan adalah melalui media massa di *platform* portal berita yang membicarakan mengenai *blockchain* dan *cryptocurrency*. Bentuknya berupa peletakan banner mengenai ICO perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* (kesadaran akan merek), agar konsumen atau calon investor bisa mengetahui mengenai proyek tersebut. Sementara periklanan melalui TV atau radio masih sangat jarang bagi promosi ICO karena target pasarnya masih belum sesuai.

2. *Direct Marketing*

Kegiatan pemasaran langsung berarti organisasi melakukan sebuah komunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menciptakan sebuah respon atau transaksi. Elemen-elemen yang terkandung dalam pemasaran langsung berupa *direct mail* (pesan langsung), *direct selling* (penjualan langsung), *telemarketing*, dan *direct-response advertising* (respon langsung iklan).

Kegiatan pemasaran langsung memainkan peran yang penting bagi perusahaan dalam memaksimalkan program IMC-nya. Saat ini, banyak perusahaan yang memiliki *database* pengguna atau target pasar yang biasanya berisikan nama, *e-mail*, geografis, demografis, dan berbagai informasi relevan yang dibutuhkan perusahaan. Pelaku pemasaran memanfaatkan informasi-informasi ini untuk

menargetkan konsumen agar tepat sasaran melalui *direct mail*, *e-mail marketing* dan lain sebagainya.

Promosi ICO tentunya juga sangat memanfaatkan kegiatan pemasaran langsung. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk mencari investor-investor yang berpotensi akan mengikuti penggalangan dana ICO yang akan dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Selain itu tentunya dengan kegiatan pemasaran langsung maka perusahaan bisa berhubungan secara langsung dengan investor atau calon investor untuk memberikan penawaran-penawaran menarik dan mendapatkan respon dari penawaran-penawaran tersebut.

3. *Digital/Internet Marketing*

Internet telah menciptakan salah satu sarana pemasaran baru yang sifatnya interaktif dan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan jika ingin mencapai konsumen secara lebih cepat dan luas. Kegiatan pemasaran melalui internet disebut sebagai pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Hal ini menandakan pengguna bisa berpartisipasi pada konten pesan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan, bisa merespon, mengubah, atau membagi-bagikan kepada orang lain melalui internet.

Ada beberapa *platform* di internet yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran digital. Pertama, periklanan dengan banner melalui situs daring (*website*) yang tersebar di internet dan

menyediakan jasa tersebut. Kedua, optimasi mesin pencarian (*search engine optimization*) dan pemasaran melalui mesin pencarian (*search engine marketing*) yang digunakan untuk mengoptimalkan pencarian di berbagai mesin pencarian seperti Google, Bing, dan Yahoo. Ketiga, media sosial yang merupakan sarana komunikasi dua arah yang paling berdampak saat ini.

Pemasaran digital tentunya sangat dibutuhkan juga dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan yang sedang melakukan ICO. Biasanya perusahaan atau organisasi akan memanfaatkan berbagai *online platform* yang tersedia sekarang ini karena pasar utamanya memang melalui internet. Salah satu yang pasti digunakan oleh perusahaan yang sedang ICO adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk membangun komunitas secara *online*.

4. *Sales Promotion*

Variabel selanjutnya dalam bauran promosi ini adalah promosi penjualan, yang dianggap bisa meningkatkan nilai tambahan atau insentif kepada kekuatan penjualan. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi penjualan, maka konsumen bisa lebih terstimulasi untuk segera melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk yang sedang promo tersebut.

Promosi penjualan dipecah menjadi 2 kategori, yaitu *consumer oriented* (orientasi kepada konsumen) dan *trade-oriented activities* (aktivitas yang didasarkan dari segi perdagangan). Promosi

penjualan yang berorientasi kepada konsumen meliputi kupon, *sampling*, kontes, undian, diskon dan lain sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Sementara itu, promosi penjualan yang berorientasi pada aktivitas perdagangan ditargetkan pada pihak tengah seperti distributor dan pengecer.

Promosi penjualan juga banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang sedang melakukan ICO. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang biasanya dilakukan adalah dalam bentuk diskon pembelian *token*, *airdrop token* (pembagian *token* secara gratis kepada pengguna atau calon investor dengan syarat tertentu) dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan *token* saat penggalangan dana ICO.

5. *Publicity/Public Relations*

Publisitas berasal dari pihak lain sama seperti periklanan, namun bedanya adalah publisitas tidak membayar secara langsung atau dianggap sebagai sponsor. Publisitas dibuat dalam bentuk sebuah berita atau pengumuman mengenai produk atau perusahaan itu sendiri. Jadi biasanya untuk mendapatkan publisitas, maka konten yang ingin disebar oleh perusahaan harus memiliki nilai berita yang bisa diangkat dalam media massa.

Salah satu kelebihan publisitas dibandingkan instrumen-instrumen promosi lainnya terletak pada kredibilitasnya. Konsumen dan khalayak lebih cenderung mempercayai apa yang

diinformasikan sebuah konten yang memiliki nilai berita, sehingga kesannya tidak terlalu terlihat seperti sedang mempromosikan sesuatu. Untuk dapat mendapatkan publisitas yang diinginkan maka dibutuhkan yang namanya *public relations* untuk merancang pesan bernilai yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Public relations berperan penting juga dalam ICO untuk mendapatkan publisitas yang baik melalui media massa. Cara yang biasanya dilakukan adalah dengan mengirimkan *press release* kepada media berita yang biasanya media *blockchain* atau *cryptocurrency* mengenai proyek ICO perusahaan tersebut.

6. *Personal Selling*

Elemen terakhir dari bauran promosi ini adalah penjualan personal, yang merupakan bentuk komunikasi perorangan. Dalam penjualan personal seorang penjual akan mempromosikan produk atau perusahaan secara langsung kepada konsumen secara personal. Dengan penjualan personal maka penjual bisa lebih dekat dan persuasif kepada target konsumen, sangat berbeda dengan hanya menggunakan iklan atau komunikasi satu arah lainnya.

Keuntungan dari penjualan personal adalah perusahaan atau organisasi bisa mendapatkan timbal balik secara langsung dari konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan. Jika timbal baliknya lebih ke arah negatif maka penjual bisa langsung memberikan sebuah respon atau pesan untuk menanggapi keluhan

dari konsumen tersebut.

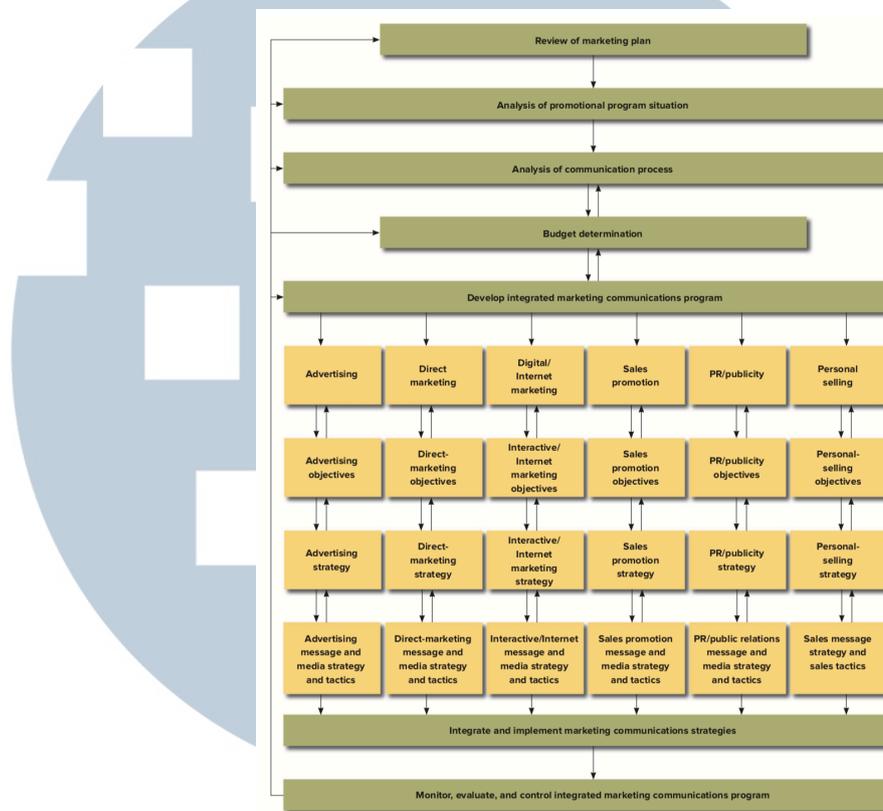
Kegiatan penjualan personal biasa juga dilakukan oleh perusahaan yang sedang melakukan ICO. Penjualan personal akan dilakukan di acara-acara konferensi, seminar, ataupun pertemuan yang melibatkan orang-orang yang tertarik dengan proyek-proyek *blockchain* dan *cryptocurrency*. Dalam acara tersebut banyak proyek ICO yang akan mempromosikan proyeknya untuk memberitahukan keunggulan dari proyeknya kepada konsumen secara langsung.

Setelah bauran promosinya diketahui maka selanjutnya untuk merealisasikan bauran tersebut dibutuhkan sebuah perencanaan startegis yang bisa memaksimalkan instrumen-instrumen tersebut.

Belch & Belch mendefinisikan proses tersebut sebagai “*The IMC Planning Process*” (Proses Perencanaan IMC), yang melibatkan proses perencanaan, eksekusi, evaluasi, dan kontrol terhadap bauran pemasaran, berikut adalah proses perencanaan IMC tersebut (2018, p. 31):



Gambar 2.2. IMC Planning Process Model



Sumber: Belch & Belch, 2018, p.32

1. *Review of marketing plan*

Tahap pertama dalam proses pelaksanaan program IMC adalah melakukan peninjauan rencana pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini akan meliputi memeriksa tujuan dan rencana pemasaran secara keseluruhan, melakukan analisis kompetitor, dan melakukan penilaian terhadap keadaan lingkungan sekitar saat itu.

2. *Analysis of promotional program situation*

Tahap kedua adalah melakukan analisis situasi program promosi dari segi internal dan eksternal. Analisis internal meliputi organisasi departemen promosi, kemampuan lembaga untuk mengimplementasikan program promosi, evaluasi dan pemilihan agensi, serta melakukan tinjauan terhadap program yang sudah pernah dibuat. Analisis eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi dan target pasar, serta *positioning* di pasaran.

3. *Analysis of communication process*

Tahap ketiga dari perencanaan ini adalah melakukan analisis proses komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini mencakup analisa mengenai proses respon penerima, analisa sumber, pesan, dan saluran, serta menyiapkan tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan dalam program IMC yang akan dilaksanakan.

4. *Budget determination*

Tahap selanjutnya adalah penghitungan dan penetapan anggaran untuk melakukan program IMC. Hal ini mencakup penghitungan anggaran yang sifatnya tentatif terhadap program IMC dan pengalokasian anggaran yang tentatif tersebut.

5. *Develop integrated marketing communication program*

Tahap kelima adalah mengembangkan program IMC dari sudut pandang berbagai instrumen. Di tahap ini akan dibuat tujuan, anggaran, pesan, saluran dan lain sebagainya dari berbagai

instrumen, sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

6. *Integrate and implement communication strategies*

Tahap keenam adalah mengintegrasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi komunikasi yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya. Hal ini mencakup pengintegrasian bauran promosi, pembuatan iklan, pemesanan spot di media, membuat desain pesan dan lain sebagainya.

7. *Monitor, evaluate, and control integrated marketing communication program*

Tahap terakhir adalah melakukan pengawasan, evaluasi, dan kontrol terhadap program IMC yang dijalankan. Hal ini mencakup pengevaluasian keefektifitasan/hasil program IMC dan mengambil pengukuran untuk mengontrol serta menyesuaikan program IMC yang sedang dijalankan.

Konsep proses perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi ini merupakan bagian penting yang dibutuhkan dalam menjalankan program IMC. Jadi dengan adanya perencanaan ini kita bisa mengetahui langkah-langkah yang harus diambil dalam penyusunan program komunikasi pemasaran. Kaitannya dengan penelitian ini adalah untuk menjadi tolak ukur perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sedang melakukan ICO.

2.2.2 *Initial Coin Offering*

Untuk dapat mengerti tentang ICO, maka harus dibahas terlebih dahulu mengenai teknologi yang berada di belakangnya, yaitu *cryptocurrency* dan *blockchain*. Girasa berpendapat bahwa *blockchain* merupakan teknologi buku besar digital elektronik yang sifatnya terdistribusi yang awalnya dibuat untuk mendukung teknologi *cryptocurrency* bernama Bitcoin (2018, p. 29). Jadi pada pembuatan awalnya *blockchain* memang diciptakan untuk meningkatkan ekosistem di sektor finansial, karena itulah *cryptocurrency* tercipta bersama dengan teknologi ini. Sementara itu, menurut Girasa, *cryptocurrency* adalah sebuah mata uang virtual yang menggunakan teknologi kriptografi untuk memvalidasi transaksinya (2018, p. 9).

Setelah mengetahui tentang *blockchain* dan *cryptocurrency*, maka kita bisa menuju ke pengertian dari ICO. Lee & Low menjelaskan *initial coin offering/initial crypto-token offering* sebagai sarana penggalangan dana perusahaan berbasis *blockchain* untuk dapat mengeksekusi proyeknya dengan menggunakan *cryptocurrency* (2018, p. 83).

ICO memiliki kemiripan dengan IPO, yaitu sama-sama berfungsi untuk menggalang dana ke publik, namun ICO memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan “saudaranya”. Pertama, penggalangan dana ICO berskala global, yang berarti setiap orang di seluruh belahan dunia bisa berpartisipasi dalam ICO sebuah proyek. Kedua, ICO menggunakan *cryptocurrency* sebagai unit “sahamnya”, jadi investor yang

memutuskan untuk berinvestasi dalam proyek ini akan mendapatkan koin/*token* proyek tersebut, bukan jaminan saham perusahaan. Ketiga, dikarenakan investor mendapatkan koin proyek, investor memiliki dua pilihan penggunaan koin tersebut, antara memanfaatkan koin tersebut untuk menggunakan ekosistem dari proyek setelah ICO atau menjadikan koin tersebut sebagai instrumen investasinya sama seperti saham pada umumnya.

Selain keuntungan-keuntungan yang telah disebutkan sebelumnya, ICO juga menawarkan penggalangan dana yang dilakukan sebelum eksekusi proyek, sehingga perusahaan atau organisasi bisa memiliki modal awal untuk merealisasikan ide proyek *blockchain* tersebut. Dari keuntungan-keuntungan yang dimiliki ICO tersebut membuat banyak perusahaan atau organisasi yang tertarik untuk membuat proyek berbasis *blockchain* dengan memanfaatkan instrumen penggalangan dana ICO dibandingkan harus dengan cara yang tradisional.

Banyak perusahaan atau organisasi yang mencoba untuk melakukan ICO, namun tidak semuanya sukses untuk menggalang dana sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan yang ingin melakukan ICO. Varnaité mengemukakan faktor-faktor tersebut (2018, p. 37):

1. *Team*

Faktor pertama yang menentukan kesuksesan sebuah ICO adalah dari orang-orang yang berada di belakang proyek *blockchain*

tersebut. Tim yang akan menjalani sebuah proyek harus diketahui dulu keasliannya untuk menunjukkan bahwa proyek ini bukanlah sebuah penipuan. Selain itu, tim yang berada di dalam proyek ICO juga harus orang-orang yang kompeten dan terpercaya kinerjanya, hal ini ditunjukkan melalui reputasi CEO (*Chief Executive Officer*), CTO (*Chief Technology Officer*), advisor (penasihat) dan lain sebagainya.

2. *Product*

Faktor kedua adalah produk dari sebuah proyek *blockchain* atau dengan kata lain “ide” dari proyek tersebut. Sebuah proyek *blockchain* bisa mengumpulkan dana dengan baik ketika ICO jika memiliki ide proyek yang menarik dan bisa menyelesaikan permasalahan yang ada dengan teknologinya. Ditambah lagi jika produk atau ide tersebut sudah memiliki purwa rupa yang bisa menunjukkan gambaran produk ke depannya.

3. *Token value creation model and token use case*

Faktor selanjutnya adalah dari segi model pembuatan nilai *token* dan penggunaan *token* tersebut untuk menyelesaikan permasalahan nyata. Sebuah *token* yang dibuat dalam proyek berbasis *blockchain* harus bersifat jelas dan investor berhak untuk mengetahui hal ini. Dengan begini investor bisa mengetahui tipe *token* dari proyek *blockchain* dan kegunaannya setelah ekosistem proyek terbentuk.

4. *Community*

Sebuah ICO harus berorientasikan pada komunitas karena kesuksesan jangka panjang sebuah proyek *blockchain* terletak pada kemampuan tim dibalik proyek tersebut untuk dapat menjaga hubungan baik dengan komunitasnya. Dengan hubungan yang baik, maka komunitas akan memiliki kepercayaan kepada proyek ini sehingga bisa memutuskan untuk mengikuti ICO dan menjadi pendukung setia dari proyek tersebut.

5. *Regulation*

Sebuah proyek *blockchain* yang ingin melakukan ICO harus memiliki izin legal untuk menggalang dana. Jika proyek tersebut tidak memiliki izin legal maka ada kemungkinan besar bahwa investor akan berpikir bahwa proyek ini merupakan proyek penipuan yang hanya akan membawa lari uang investor. Hal inilah kenapa regulasi KYC (*Know Your Client*) dan AML (*Anti-Money Laundering*) sangat penting untuk diperhatikan.

6. *Roadmap*

Faktor selanjutnya dari kesuksesan sebuah ICO adalah pembuatan tujuan dan visi misi ke depan yang jelas untuk proyek tersebut. Hal ini akan ditunjukkan melalui *roadmap* proyek *blockchain* yang akan menunjukkan apa saja yang akan dilakukan oleh tim untuk membangun proyek tersebut dengan *timeline* yang

jelas dan masuk akal. Tujuan pembuatan *roadmap* untuk memberikan gambaran kepada investor mengenai perjalanan proyek *blockchain* ke depannya.

7. *Marketing*

Selanjutnya adalah kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran. Hal ini meliputi pembuatan *press release*, iklan, presentasi produk, kontrol komunitas melalui media sosial dan lain sebagainya. Hal yang paling harus diingat dari sebuah proyek yang sedang melakukan ICO adalah sebuah ungkapan yang mengatakan “walaupun produknya baik, namun tidak ada yang mengetahui mengenai produk tersebut, tidak ada yang akan berinvestasi di sana.”

8. *Token distribution*

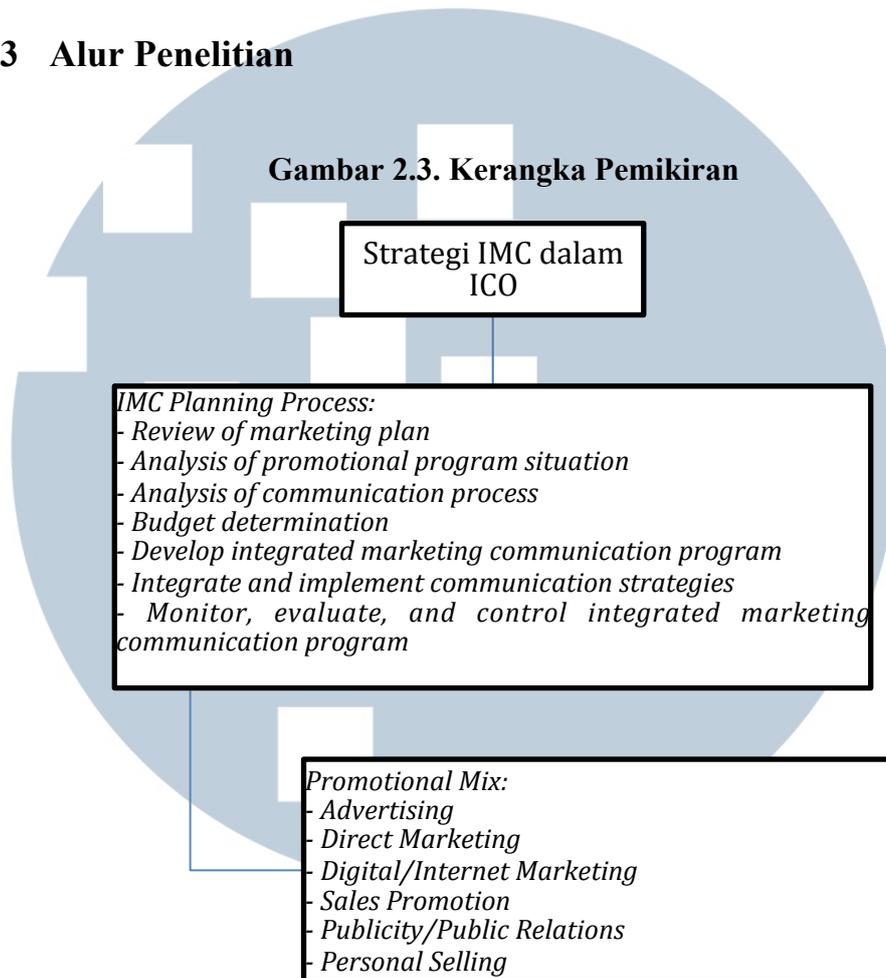
Faktor kedelapan adalah distribusi *token* yang diberikan oleh proyek yang sedang ICO. Jika proyek tersebut memberikan iming-iming yang tidak masuk akal, seperti memberikan bonus 50% lebih besar daripada harga yang ditawarkan, maka ada kemungkinan besar bahwa investor akan menduga bahwa proyek tersebut penipuan.

9. *Others*

Faktor terakhir ini melingkupi beberapa faktor minor yang bisa mempengaruhi kesuksesan sebuah ICO. Faktor-faktor lain tersebut adalah seperti jumlah penggalangan dana, durasi kampanye, perusahaan nyata dan lain sebagainya.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA