

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *COMMUNITY* *TOKOCRYPTO* DALAM KEGIATAN *CRYPTOUR* UNTUK PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA BANDUNG

Indra Permana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan
Dipatiukur 112-116, Bandung 4013, Indonesia

E-mail:
Indrapermana@gmail.com

ABSTRACT

This research was to explain in detail Marketing Communication Strategy Community Division of Tokocrypto in Establishing Brand Awareness through Cryptour Activities in Bandung City, researchers used micro namely Planning, Purpose, , Target,, Message Design, Media Channels, and Evaluation.

The research design used is qualitative descriptive method. Data collection techniques that researchers used were participant observation, interviews, literature studies, and documentation. Informants in this study were selected used Purposive Sampling techniques. Test the validity of the data been increase perseverance, data triangulation, discussion peers, and memberchek. Data analysis was done by the stages of data reduction, data collection, presenting data, and drawing conclusions.

The results showed that in determining the planning, goals, targets, message design, media channels, and evaluation carried out by the Tokocrypto community division in Bandung City through cryptour activities were carried out through feedback forms and viewed from users in the telegram group.

The conclusion of this research is the Marketing Communication Strategy Community Tokocrypto Division Bandung City through cryptour activities for the formation of brand awareness was the planning used is the type of substance planning with economic planning that is to make consumers more aware and social planning that is educating about the features of technology. Purpose of cryptour is to establish awareness and educate about technology. The target of the activity is students and communities of traders in the Bandung city. Message design used to provide education to the audience about the feature of technology before promoting the company. Target were students and trader communities in the city of Bandung. Media channels were direct communication through roadshows, meet up, and workshop and indirect communication through stickers, LCD elevators, and others. Evaluation was done by feedback form and the number of users in the telegram group after the cryptour activity.

Keyword: Strategy Marketing Communication, Brand Awareness.

ABSTRAK

Maksud dari penelitian yaitu untuk menjelaskan secara *detail* Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung, peneliti menggunakan mikro yaitu Perencanaan, Tujuan, Sasaran, Rancangan Pesan, Saluran Media, dan Evaluasi.

Desain Penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu Kualitatif Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi partisipan, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah meningkatkan ketekunan, triangulasi data, diskusi rekan sejawat dan *memberchek*. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, pengumpulan data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian untuk perencanaan, tujuan, sasaran, rancangan pesan, saluran media, dan evaluasi yang dilakukan oleh divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung melalui kegiatan cryptour dilakukan melalui *feedback form* dan dilihat dari *user* di grup telegram.

Kesimpulan penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Kota Bandung melalui kegiatan cryptour untuk pembentukan *brand awareness* perencanaan yang digunakan yaitu tipe perencanaan subtansi dengan perencanaan ekonomi yaitu untuk membuat konsumen lebih *aware* lagi dan perencanaan sosial yaitu mengedukasi tentang *the feature of teknologi*. Tujuan dari cryptour yaitu membentuk *awareness* dan mengedukasi tentang teknologi. Sasaran kegiatan adalah mahasiswa dan komunitas-komunitas trader di Kota Bandung. Rancangan pesan yang digunakan memberikan edukasi kepada *audience* tentang perkembangan teknologi atau *the feaure of teknologi* sebelum mempromosikan perusahaan. Saluran media yaitu komuniaksi langsung melalui roadshow, meet up, dan workshop dan komuniaksi tidak langsung melalui stiker, LCD lift, dan lainnya. Evaluasi dilakukan melalui data yang diperoleh dari *feedback form* dan jumlah *user* digrup telegram pasca kegiatan cryptour.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto melalui kegiatan *cryptour* Kota Bandung telah berlangsung sejak membuka cabang di Bandung yaitu pada tahun 2017. Kegiatan *cryptour* adalah kerjasama antara Tokocrypto melalui divisi *community* dengan universitas yang disebut dengan *roadshow* atau kerjasama dengan komunitas-komunitas di Bandung yang disebut dengan *meet up*. Tokocrypto merupakan perusahaan *exchange* jual beli aset digital *crypto* atau bisa dikenal juga dengan sebutan *cryptocurrency*. Saat ini Tokocrypto menjual belikan aset digital seperti *bitcoin*, *ethereum*, dan lainnya untuk dijadikan suatu investasi bagi para konsumennya. Aset digital merupakan aset yang lahir berkat berkembangnya teknologi yang dikenal dengan revolusi industri 4.0. aset digital bisa dikenal juga dengan *eGold* atau emasnya dunia maya. Pemahaman masyarakat Indonesia terkhusus masyarakat Bandung tentang aset digital ini masih sangat kurang atau bahkan belum mengetahui, sedangkan aset digital ini merupakan bidang usaha dari Tokocrypto. Oleh karenanya divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung membuat suatu kegiatan *cryptour* yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang *the feature of technology* sehingga masyarakat akan lebih *aware* atau sadar lagi tentang keberadaan aset digital, dan ketika orang sudah mengenal aset digital secara tidak langsung masyarakat juga akan mengenal Tokocrypto dan berakhir pada menggunakan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini akan meneliti mengenai kegiatan *cryptour* di Kota Bandung oleh divisi *community* Tokocrypto. Sebagai *exchange* yang masih baru dan belum dikenal masyarakat baik itu Tokocrypto maupun pada bidang aset digitalnya. Seperti yang dikatakan Bapak Teguh Kurniawan Harmanda selaku *Chief Community Officer of Tokocrypto* yang mengatakan:

“.....kita anggap bahwa industri ini masih sangat baru dan di Bandung itu banyak mahasiswa yang kuliah dan kita anggap potensi untuk pasar *crypto* kemudian bisa masuk ke kalangan *milineal*. Selain itu juga karena kalau dari data yang kita punya Bandung itu termasuk kota yang dimana banyak orang yang beli aset *crypto* di Tokocrypto.....”(Bapak Teguh Kurniawan Harmanda, wawancara, 12 Juli 2019).

Kegiatan *cryptour* di Kota Bandung harus terus dilakukan guna mengedukasi masyarakat Bandung akan perkembangan teknologi seperti teknologi *blockchain*, aset digital, dan lain sebagainya sebelum membentuk *brand awareness* di benak konsumen. *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen guna mengidentifikasi suatu merek tertentu bisa berupa mengenal ataupun mengingat dengan detail tertentu. *Brand Awareness* juga tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek tertentu, tetapi hanya untuk mengingatkan detail-detail kecil seperti warna, lambang, gambar, dan simbol dari suatu merek tertentu. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Pembentukan *brand*

awareness bisa tercipta melalui kegiatan cryptour yang dilakukan oleh divisi *community* Tokocrypto.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang pada sub bab sebelumnya maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Dalam Kegiatan Cryptour Untuk Pembentukan *Brand Awareness* Di Kota Bandung? Dan mikro perencanaan, tujuan, sasaran, pesan, media, dan evaluasi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara menyeluruh tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian untuk mengetahui **Perencanaan, Tujuan, Sasaran, Rancangan Pesan, Saluran Media, dan Evaluasi** Divisi *Community* Tokocrypto Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi kegunaan untuk Akademik, Masyarakat, peneliti, dan Divisi *Community* Tokocrypto Kota Bandung.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Brand Bwareness*

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus bisa menginformasikan kelebihan produk atau jasa kepada para konsumen, oleh karenanya perusahaan perlu menjelaskan keunggulan dari produk dan jasa dengan strategi yang nantinya akan digunakan. Strategi komunikasi pemasaran juga bisa diartikan sebagai suatu teknik atau cara yang efektif untuk menjelaskan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen.

Machfoedz menjelaskan dalam bukunya bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan dan sasaran promosi yang dibuat perusahaan dengan cara membuat perencanaan dan pesan melalui media tertentu sehingga dan berakhir pada evaluasi.

Menurut Moriarty perusahaan melakukan rangkaian promosi yang terdiri dari tahapan strategi komunikasi pemasaran yang perlu seperti menentukan tujuan dan sasaran.. Kennedy juga berpendapat melalui bukunya yang mengatakan bahwa tujuan dari strategi

komunikasi pemasaran adalah untuk tahap perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

2.1.2 Tinjauan *Brand Awareness*

Soemanagara menjelaskan *Brand Awareness* merupakan istilah yang membedakan merek satu dengan merek-merek lainnya. Selanjutnya dikatakan bahwa *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi suatu produk dan jasa dalam benak para khalayak.

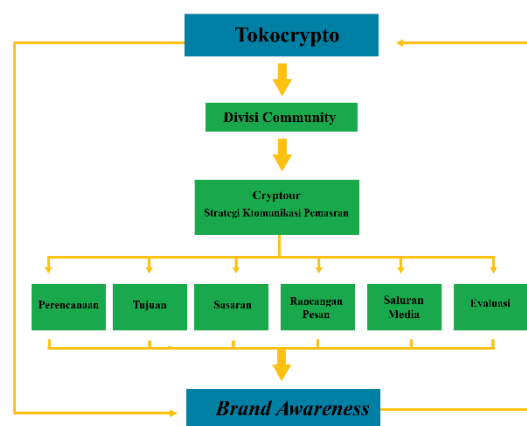
Aaker dalam salah satu menjelaskan *Brand Awareness* merupakan suatu eksistensi yang kuat dari merek dalam benak konsumen. *Brand Awareness* memiliki level ingatan dalam benak konsumen mengenai suatu merek dari produk atau jasa. Pertama *Unware Brand* adalah para konsumen mengenal eksistensi suatu merek. Kedua *Brand Recognition* adalah konsumen mulai mengetahui merek suatu produk tetapi harus di diberi stimulus agar bisa mengingatnya. Ketika *Brand Recall* adalah konsumen sudah sadar akan merek dari produk atau jasa suatu perusahaan tanpa stimulus apapun. Dan yang terakhir ada *Top Mind* adalah merek produk atau jasa dari perusahaan ketika yang bisa langsung diingat konsumen ketika seseorang menyebutkan kategori peroduk atau jasa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai sebuah gambaran pemikiran dalam penelitian untuk lebih fokus dari yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membuat

suatu kerangka pemikiran untuk membahas suatu permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan yang peneliti teliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Tokocrypto Melalui Kegiatan Cryptour (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung).

Gambar 2.1



Sumber: Peneliti, 2019

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode yaitu digunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Penelitian kualitatif membatasi masalah penelitian berdasarkan dengan fokus yang menggunakan standar tersendiri untuk kebenaran data.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait dengan

fenomena sosial dari perspesi informan penelitian. Hadjar dalam Basrowi mengatakan bahwa pemahaman diperoleh setelah melakukan analisis dari fenomena sosial yang menjadi sebuah fokus dalam penelitian.

Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan secara *detail* suatu hasil penelitian.

3.2 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang menjadi sumber informasi utama dan pendukung yang memberikan suatu informasi terkait objek yang sedang diteliti. Penentuan informan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh suatu informasi yang menyeluruh terkait dengan permasalahan peneliti. Atas pertimbangan itu orang yang dijadikan informan harus bisa memenuhi kriteria seperti orang yang paham sekali karena terlibat bukan dari kata orang lain. Dan orang tersebut masih terlibat pada kegiatan tersebut.

Tabel 3.1

Data Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Teguh Kurniawan Harmanda	<i>Chief Community Officer of Tokocrypto</i>
2	Ayu Bianti Pribadi	<i>Community Manager Executive Kota Bandung</i>

Sumber: Peneliti, 2019

Tabel 3.2

Informan Penelitian Pendukung

No	Nama	Jenis Kelamin	Status
1	Fennika Subhiyanti	Perempuan	Mahasiswi
2	Andy Prakoso	Laki-laki	Wirausaha

Sumber: Penelitian, 2019

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berfungsi agar peneliti bisa memperoleh data atau informasi yang guna memenuhi data yang sudah ditetapkan oleh peneliti maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Studi Pustaka

Peneliti melakukan studi pustaka yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yaitu studi literatur dan internet *searching*.

3.3.2 Studi Lapangan

Peneliti melakukan studi lapangan guna memperoleh data atau informasi yang benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi Partisipan

Observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti adalah bergabung dalam acara dari objek penelitian selama beberapa kali dalam kurun waktu tertentu.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti melakukan yaitu wawancara terstruktur guna mendapatkan informasi yang relevan dari informan terkait dengan cara bertatap muka secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengabadikan peristiwa yang terjadi selama proses penelitian.

3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan guna menentukan benar tidaknya suatu data atau informasi yang didapatkan oleh peneliti dengan yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Dan uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan membaca literatur baik itu berupa buku maupun hasil penelitian sebelumnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di kota Bandung.

2. Triangulasi Data

Peneliti melakukan lebih dari satu kali observasi dan melakukan wawancara guna melihat konsistensi dari jawaban informan dalam waktu berbeda.

3. Diskusi dengan rekan sejawat

Teknik ini dilakukan dengan berdiskusi dengan rekan yang memiliki yang sedang melakukan penelitian tentang apa yang sedang diteliti oleh peneliti.

4. *Memberchek*

Peneliti mengecek kembali data-data yang sudah diperoleh apakah sudah sesuai

atau belum, kemudian peneliti mengkonfirmasi ulang data tersebut kepada informan.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dilakukan oleh peneliti mencoba menganalisa data dengan tahapan:

1. Reduksi data

Peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting terkait masalah dalam penelitian, lalu mengelompokan data tersebut sesuai dengan topik masalah yang sedang diteliti.

2. Pengumpulan Data

Data yang sudah dikelompokan kemudian disusun dalam bentuk narasi sehingga terbentuklah rangkaian informasi yang memiliki makna sesuai dengan permasalahan.

3. Menyajikan Data

Data yang telah terkumpul kemudian disajikan sesuai dengan ketentuan.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Pada tahap ini peneliti menarik sebuah kesimpulan berdasarkan masalah yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Community* Tokocrypto dalam kegiatan Cryptour merupakan upaya yang dilakukan oleh divisi *communt*y untuk

membentuk *brand awareness* atau kesadaran akan merek. Karena perusahaan *exchange* aset crypto masih belum diketahui oleh banyak orang maka divisi *community* Tokocrypto gencar melakukan kerjasama atau masuk kedalam *event-event* universitas atau komunitas di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Dalam hal ini divisi *community* Tokocrypto sedang berusaha membentuk *awareness* kepada para calon konsumen atau sasaran perusahaan. Cryptour merupakan kegiatan yang dibentuk oleh divisi *community* Tokocrypto yang memiliki tujuan selain mencari pengguna jasa sekaligus mengedukasi terkait dengan perkembangan teknologi dan terkadang membahas tentang inflasi juga, hal ini disampaikan kepada para komunikan di setiap event berlangsung.

Masalah makro dalam penelitian adalah bagaimana divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung melalui kegiatan cryptournya guna membentuk suatu *brand awareness*. Dikarenakan perusahaan yang bergerak dibidang *exchange* ini masih belum diketahui oleh banyak orang maka perlu dilakukannya kegiatan cryptour ini.

Perencanaan berfungsi sebagai pedoman suatu perusahaan agar terus berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan pada awal berdirinya perusahaan tersebut. Jadi mau dibawa kemana arah perusahaan itu semua terbentuk di tahap perencanaan ini. Divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung melalui kegiatan cryptour berdasarkan realitas dilapangan divisi *community* menggunakan tipe perencanaan subtansi dengan perencanaan ekonomi dan perencanaan sosial. Perencanaan ekonomi yaitu suatu perencanaan yang berfokus

kepembangunan ekonomi dari perusahaan dan perencanaan sosial yaitu perencanaan yang berfokus kepada segi kehidupan sosial di masyarakat. Perencanaan ekonomi dalam kegiatan cryptour bisa dilihat dari pasca kegiatan divisi *community* akan mengajak audience agar bisa bergabung dan menggunakan jasa yang ditawarkan, semakin banyak yang menggunakan jasa atau sadar akan keberadaan Tokocrypto mereka dapat bergabung terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa Tokocrypto. Hal ini tentulah berhubungan dengan perkembangan ekonomi perusahaan. Perencanaan sosial dari sudut edukasi yang dilakukan divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung melalui kegiatan cryptour. Perusahaan melakukan edukasi kepada para peserta acara tentang perkembangan teknologi atau *the feature of technologi* seperti teknologi *blockchain* yang dimana sebenarnya hal-hal tersebut akan sangat membantu kehidupan masyarakat sehari-hari. Dan ditambah lagi perkembangan teknologi masih belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan Divisi *Community* Tokocrypto dalam pembentukan *brand awareness* melalui kegiatan cryptour di Kota Bandung bagian fungsi dari *planning* atau perencanaan. Tujuan dari kegiatan cryptour adalah untuk mengedukasi terkait perkembangan teknologi, menumbuhkan rasa *aware*, dan tentunya mendapatkan konsumen baru. Berdasarkan realitas dilapangan edukasi yang dilakukan merupakan sebuah stimulus sebelum perusahaan menyampaikan kelebihan dari perusahaan tersebut. Sehingga terbentuk sebuah *brand awareness* di benak konsumen atau calon konsumen yang menghadiri kegiatan cryptour.

Sasaran divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung melalui kegiatan *cryptour* adalah mahasiswa dan komunitas-komunitas trader atau developer yang ada di Bandung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti maka sasaran dari kegiatan adalah sasaran perilaku yang berhubungan dengan kesempatan, pencarian manfaat, dan tingkat kesiapan konsumen. Menurut peneliti kesempatan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Tokocrypto muncul ketika kegiatan *cryptour* berlangsung. Karena ketika para konsumen hadir dalam kegiatan *cryptour* baik itu *roadshow* maupun *community* bisa dipastikan mereka sudah memiliki ketertarikan terhadap Tokocrypto, kembali bagaimana cara divisi *community* untuk menstimulus agar ide konsumen untuk menggunakan jasa Tokocrypto bisa muncul. Kedua sasaran yang mencari manfaat, ketika kegiatan *cryptour* berlangsung komunikator dari Tokocrypto akan menjelaskan manfaat yang didapatkan oleh konsumen seperti kemana teknologi yang digunakan, *fee* yang didapat, dan lainnya, penyampaian manfaat ini biasanya dipenghujung acara. Dan yang terakhir yaitu tingkat kesiapan konsumen yang bervariasi antara satu dengan lainnya. Setelah melakukan penelitian, alasan Tokocrypto menjadikan mahasiswa sebagai sasaran padahal untuk menggunakan jasa Tokocrypto guna mendapat untung besar harus dimulai dengan nominal terbilang besar pula berdasarkan coin yang sudah mereka beli. Menjadikannya mahasiswa sasaran dari kegiatan *cryptour* yaitu berjangka panjang, artinya walaupun pada saat kegiatan *cryptour* berlangsung dan mahasiswa belum dapat menggunakan jasa Tokocrypto setidaknya mereka sudah tahu tentang sistem, keuntungan yang diperoleh,

dan kelebihan dari Tokocrypto dibandingkan exchange itu seperti apa. Jadi ketika mereka sudah bisa menghasilkan uang lebih tidak mustahil mereka akan menggunakan jasa Tokocrypto karena kesiapan dari segi financial baru muncul saat itu. Berbeda dengan para komunitas trader atau developer yang dimana mereka dari segi kesiapan *financial* dapat terbilang lebih baik jika dibandingkan dengan mahasiswa. Yang menjadi pekerjaan rumah divisi *community* untuk menghadapi para developer adalah cara agar mereka bisa menggunakan jasa yang ditawarkan Tokocrypto saat itu juga, atau bisa peneliti sebut para komunitas trader dan developer ini merupakan sasaran jangka pendek perusahaan.

Rancangan Pesan Divisi *Community* Tokocrypto Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Melalui Kegiatan *Cryptour* Di Kota Bandung yaitu lebih berfokus kepada Struktur pesan. Struktur pesan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dibagi atas tiga bagian yaitu penarikan kesimpulan, menyebutkan keunggulan dan kelemahan, serta penyampaian argumen diakhir kegiatan. Penarikan kesimpulan akan lebih efektif apabila tidak membiarkan konsumen mengambil kesimpulan berdasarkan persepsi mereka. Penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh komunikator Tokocrypto tidak membuat *audience* melakukan penarikan kesimpulan menurut persepsi mereka sendiri, karena sebelum melakukan penarikan kesimpulan komunikator telah menginformasikan mengenai gambaran yang terjadi terkait dengan pemanfaat dari perkembangan teknologi secara rasional. Selanjutnya komunikator Tokocrypto menyebutkan

keunggulan dan kekurangan dari perusahaan apa, melalui observasi yang dilakukan keunggulan yang disampaikan biasanya berupa perusahaan dapat menghasilkan suatu manfaat yang diinginkan oleh calon atau konsumen tetap dengan didukung teknologi yang digunakan serta keuntungan yang ditawarkan. Dan untuk kekurangan yang Tokocrypto sampaikan pada saat kegiatan *cryptour* berlangsung adalah mereka mengakui bahwa Tokocrypto merupakan perusahaan *exchange* baru sehingga mungkin kredibilitasnya masih belum bisa dipercaya. Akan tetapi komunikator Tokocrypto menginformasikan *track record* dari Tokocrypto walaupun perusahaannya masih baru. Kemudian penyampaian argumen diakhir yang dilakukan oleh komunikator Tokocrypto, karena jika argumen diutarakan diawal pada saat kegiatan *cryptour* maka perhatian yang didapat hanya pada diawal saja namun pada saat akhir perhatian tersebut bisa lupa. Oleh karena itu untuk bagian awal pesan yang disampaikan bukan berupa argumentasi perusahaan tetapi pesan yang disampaikan merupakan suatu gambaran tentang perkembangan teknologi seperti blockchain, penyampain pesan tentang perkembangan teknologi seperti ini menjadi stimulus untuk para komunikan. Setelah menyampaikan pesan terkait dengan perkembangan teknologi barulah komunikator menyampaikan pesan yang berhubungan dengan perusahaan, biasanya berupa bergerak dibidang apa, keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta keuntungan yang didapat apabila menggunakan jasa dari perusahaan. Semua itu disampaikan diakhir, karena cara itu dianggap lebih efektif jika dibandingkan diawal pesan perusahaan sudah menjelaskan siapa diri mereka dan

mengajak komunikan untuk bergabung di perusahaan tersebut. Jadi pesan yang disampaikan oleh komunikator tokocrypto biasanya berupa pemaparan terkait dengan permasalahan sampai dengan solusi dari perkembangan teknologi terhadap aspek ekonomi dan lainnya.

Saluran Media yang digunakan oleh divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung terbagi menjadi dua yaitu komunikasi saluran langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Saluran komunikasi secara langsung yaitu seminar untuk universitas, meet up untuk komunitas trader atau developer, dan workshop yang diperuntukan untuk keduanya. Hal ini dianggap efektif karena memungkinkan untuk terjadinya interaksi antara komunikator dari Tokocrypto dengan para audience atau komunikan. Selain itu ketika divisi *community* Tokocrypto bekerjasama dengan sebuah event baik itu diadakan oleh universitas atau komunitas biasanya Tokocrypto mengirimkan pemateri dan meminta fasilitas berupa *stand*, selain itu jika memungkinkan biasanya pada saat *cryptour* berlangsung divisi *community* meminta beberapa orang sebagai ambasador atau perwakilan jurusan di universitas tersebut. Hal ini peneliti asumsikan cara perusahaan untuk menciptakan tokoh-tokoh yang dianggap memiliki pengaruh dan diharapkan melalui mereka perusahaan bisa mendirect konsumen sebanyak mungkin. Dan untuk saluran komunikasi tidak langsung yang digunakan biasanya berupa iklan di LCD lift, stiker, dan Tokocrypto membuat news Tokocrypto yaitu web yang berisikan berita-berita terkait dengan Tokocrypto.

Evaluasi menurut divisi *community* Tokocrypto merupakan suatu tindakan

yang sangat penting untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja agar tetap selaras dengan perencanaan guna tercapainya tujuan. Divisi *community* sangat sering lakukan evaluasi hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mengetahui apa yang konsumen butuhkan sekaligus bisa menjadi pengingat atas hal-hal yang sudah dilakukan. Data-data yang digunakan untuk evaluasi diperoleh melalui *feedback form* dan jumlah *user* di grup telegram pasca kegiatan *cryptour* dilakukan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Bertolak dari hasil penelitian pada bab IV yang menjelaskan tentang “**Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Community Tokocrypto Dalam Kegiatan Cryptour (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Community Tokocrypto Dalam Kegiatan Cryptour Untuk Pembentukan Brand Awareness Di Kota Bandung)**”, maka peneliti membuat kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Perencanaan** divisi *community* Tokocrypto melalui kegiatan *cryptour* untuk membentuk brand awareness di Kota Bandung, adalah tipe perencanaan substansi dengan perencanaan ekonomi dan perencanaan sosial. Perencanaan ekonomi dilihat dari rencana untuk memperoleh konsumen dan perencanaan sosial dilihat dari edukasi tentang perkembangan

teknologi yang terjadi ketika kegiatan *cryptour* berlangsung.

2. **Tujuan** divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung melakukan kegiatan *cryptour* yaitu mengedukasi masyarakat Indonesia terutama di Kota Bandung mengenai perkembangan teknologi, seperti *blockchain* dan lain sebagainya. Selain mengedukasi masyarakat *aware* atau sadar akan kehadiran Tokocrypto tentunya bagaimana dari tujuan juga, sehingga berakhir pada mendapat konsumen baru.
3. **Sasaran** divisi *community* Tokocrypto melalui kegiatan *cryptour* di Kota Bandung adalah mahasiswa sebagai sasaran jangka panjang karena ketika mereka sudah lulus dan memiliki pekerjaan dan mereka ini berinvestasi di aset digital maka mereka akan memilih Tokocrypto sebagai *exchange*-nya. Sasaran berikutnya adalah komunitas trader dan developer yang mereka merupakan orang-orang yang memang sudah memahami tentang aset digital.
4. **Rancangan Pesan** yang disampaikan pemateri atau komunikator Tokocrypto dalam kegiatan *cryptour* tidak membuat komunikasi menyimpulkan sendiri atas pesan yang sudah disampaikan, kemudian disampaikan juga kelebihan dan kekurangan dari Tokocrypto, dan untuk penutup penyampaian argumentasi dilakukan pada bagian akhir, karena ketika argumentasi disampaikan terakhir maka akan membuat kesan lebih kuat

dibandingkan ketika penyampaian argumentasi di awal.

- 5. Saluran Media** divisi *community* Tokocrypto melalui kegiatan *cryptour* untuk pembentukan *brand awareness* di Kota Bandung adalah saluran komunikasi langsung, seperti seminar atau *roadshow* yang diperuntukan bagi mahasiswa, *meet up* untuk komunitas trader atau developer, dan workshop untuk umum baik itu bagi mahasiswa maupun komunitas. dan divisi *community* juga menggunakan saluran media tidak langsung seperti iklan di LCD lift, stiker, *newstokocrypto*, dan lain sebagainya.
- 6. Evaluasi** divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung biasanya menggunakan data dari kegiatan *cryptour* berupa *feedback form* dan dilihat dari *user* yang bergabung dalam Tokocrypto. dilakukannya evaluasi bertujuan selain menjadi bahan analisis atas apa yang sudah dilakukan juga sebagai cara untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan divisi *community* Tokocrypto melalui kegiatan *cryptour* di Kota Bandung, semakin banyak *user* yang bergabung maka semakin besar *brand awareness* yang berhasil dibentuk.

5.2 Saran

Saran dari peneliti untuk divisi *community* Tokocrypto Kota Bandung, sebagai berikut:

1. Diharapkan divisi *community* bisa bekerjasama dengan pemerintah

agar proses edukasi terkait dengan perkembangan teknologi seperti *blockchain*, aset *crypto*, dan lain sebagainya agar proses edukasinya bisa berjalan secara menyeluruh.

2. Divisi *Community* Tokocrypto Kota Bandung hendaknya melakukan kegiatan *cryptour* yang bekerjasama dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) perlu dilakukan, karena mereka yang masih dibawah usia 20 tahun masih haus akan informasi mengenai hal-hal baru sehingga diharapkan dengan bergabungnya kerjasama dengan Sekolah Menengah Atas pemahaman mereka tentang teknologi atau aset digital bisa tertanam sejak dini atau sebelum memasuki bangku perkuliahan
3. Memanfaatkan acara yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dengan menjadi sponsor bisa dilakukan, karena semakin sering kita berkomunikasi dengan pemerintah maka akan mempermudah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

6. Daftar Pustaka

6.1 Buku

- Basrowi & Suwardi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cangara, Hafied, M.Sc., Ph.D. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta