

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI
E- LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO**

SKRIPSI

Oleh:

IKHLASUL AMAL SUZLI
2003110211

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : IKHLASUL AMAL SULI
N P M : 2003110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Agustus 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. (.....)
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom. (.....)
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

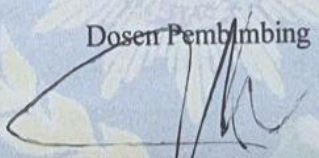
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : IKHLASUL AMAL SUZLI
N.P.M : 20031102011
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI E-LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO

Medan, 29 Juli 2024

Dosen Pembimbing


Assoc. Prof Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN : 01261272101

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401




Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.
NIDN/0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **IKHLASUL AMAL SUZLI**, NPM 20031102011, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 22 AGUSTUS 2024

Yang menyatakan,



IKHLASUL AMAL SUZLI

KATAPENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikumwr.wb

Alhamdulillahirabbil alamin puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan, dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan hasil skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Untuk Mengikuti Materi Edukasi E-Learning Pada Situs Akademi Crypto”**. Dan tidak lupa pula sholawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang sudah memberikan kita syafaatnya.

Lembaran ini menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis yaitu ayahanda Suaib Araby US dan Ibunda Mazliana Ok Siddik tercinta yang telah memberikan Dukungan, Nasihat, Motivasi dan Doa yang tulus. Maupun mengajarkan penulis untuk berbesar hati, Ikhlas, dan sabar, sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dra. Yusrina Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc.Prof.Dr.Faustyna selaku sebagai Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Manager Community Akademi Crypto Medan yang telah memberikan izin penelitian dan mengarahkan penulis menjumpai member Akademi Crypto.

10. Kepada Member Akademi Crypto Medan, terima kasih yang sudah meluangkan waktu untuk menjawab segala pertanyaan dan memberikan pengalaman mereka kepada peneliti untuk penelitian skripsi ini.

11. Kepada Saudara/Saudari Kandung Saya, Fakhurrrazi, Wirda dan Gemilang terimakasih sudah memberikan dukungan dan menemani penulis dalam menyiapkan skripsi ini.

12. Dan yang terakhir penulis ingin berterima kasih pada diri sendiri, karena sudah berjuang hingga pada tahap yang sekarang ini, melewati berbagai rintangan dan cobaan tanpa lelah

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga skripsi dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas pengetahuan pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 24 Juli 2024

IkhlasulAmalSuzli
2003110211

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI E- LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO

IkhlasulAmalSuzli
2003110211

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti materi edukasi e-learning pada situs Akademi Crypto. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam suatu kegiatan usaha untuk menarik minat publik terhadap usaha tersebut. Komunikasi ini juga merupakan kunci dari kesuksesan suatu kegiatan usaha maupun bisnis. Dengan Strategi komunikasi yang baik maka kita bisa mendapatkan perhatian masyarakat dan sangat amat bisa mensukseskan bisnis dalam jangka waktu yang sangat amat lama. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti materi edukasi e-learning pada situs Akademi Crypto dan apa saja cara yang bisa diterapkan untuk usaha-usaha kedepannya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan tahapan reduksi data, penyajian, data dan penarikan kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini member Akademi Crypto Medan. Hasil penelitian ini Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti pembelajaran diAkademiCrypto dapat diterapkan pada usaha lainnya. Strategi ini bergantung pada konten yang ditampilkan di situs web dan media sosial, seperti YouTube, yang harus sesuai dengan keinginan calon pelanggan.

KataKunci: AkademiCrypto, Komunikasi, Pemasaran, Minat Publik

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	9
URAIAN TEORITIS.....	9
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2. Strategi Pemasaran.....	12
2.3. Digital marketing.....	14
2.4. E-Learning.....	18
2.4.1. Keuntungan Menggunakan e-Learning.....	18
2.5. Akademi Crypto.....	19
2.5.1. Akademi Crypto.....	19
2.5.2. Social Media Akademi Crypto.....	20
2.6. Loyalitas Pelanggan.....	21
2.7. Bauran pemasaran (Marketing Mix).....	22
2.8. Produk (product).....	23
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Kerangka Konsep.....	30
3.3. Definisi Konsep.....	32
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	33
3.5. Narasumber Penelitian.....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37

BABIV	39
HASILPENELITIANDANPEMBAHASAN	39
4.1. HasilPenelitian	39
4.2. HasilObservasiSitusAkademiCrypto	40
4.2.1 SitusWebsiteAkademiCrypto	40
4.2.2. SitusYoutubeAkademiCrypto.....	41
4.3 Profil Informan	42
4.4. Hasil Wawancara.....	44
4.4.1 LokasiProduk	45
4.4.2 ProdukAkurat	50
4.4.3 Testimoni.....	53
4.5Pembahasan.....	56
BABV	61
PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN DOKUMEN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	34
---	----

DAFTARGAMBAR

Gambar3.1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian	31
Gambar4.2.1 Screenshoot situs website Akademi Crypto	40
Gambar4.2.2 Screenshoot Situs Youtube Akademi Crypto	41

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dalam beberapa tahun belakangan ini tumbuh dengan sangat amat cepat, sehingga mau tidak mau, suka tidak suka hal ini mengubah persepsi masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, yang tidak terbatas hanya dalam surat kabar, majalah tetapi juga sumber-sumber informasi lainnya yaitu informasi melalui jaringan internet. Salah satu bidang yang berdampak dengan adanya pertumbuhan teknologi ini adalah bidang pendidikan, yang mana pada dasarnya pendidikan merupakan suatu proses komunikasi dan proses penyampaian informasi dari pendidik ke peserta didik. Unsur ini kemudian mendapatkan sentuhan dari teknologi internet yang mana melahirkan ide tentang e-learning. Electronic Learning (E-Learning) adalah suatu skema pembelajaran melalui pemanfaatan jaringan internet sebagai wadah untuk meletakkan informasi – informasi terkait dengan pembelajaran. Pembelajaran e-learning bukan hanya pembelajaran yang membantu peserta didik saja tetapi juga membantu para pendidik untuk bisa mengintegrasikan teknologi selama proses pembelajaran. Salah satu model pembelajaran e-learning yaitu adalah web course.

Web course merupakan suatu sistem pembelajaran berbasis web internet yang mana seluruh bagian dalam pembelajaran di unggah dari bentuk bahan pembelajaran, pelatihan, diskusi, ujian semuanya tersampaikan di dalam web tersebut. Web course ini tidak memerlukan adanya tatap muka dalam pembelajaran dan bersifat sangat flexible bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Hal inilah

yang menyebabkan pembelajaran e-learning sangat amat booming saat masa covid-19, yang mana pada saat itu masyarakat seluruh dunia tidak bisa mengakses pembelajaran secara langsung di sekolah maupun perguruan tinggi. Di dukung dengan pembelajaran yang memberikan pengalaman bervariasi mulai dari gaya belajar visual, audio yang menarik membuat e-learning semakin diminati apalagi oleh kalangan Milenial dan Gen Z. Kita tahu saat ini penduduk Indonesia hampir 50% di dominasi oleh kalangan Milenial dan Gen Z. Milenial dan Gen Z ini adalah kalangan yang semasa hidupnya tumbuh bersama dengan internet, inilah yang menyebabkan proses transfer informasi dari metode tradisional ke metode baru seperti e-learning ini sangat amat mudah di serap oleh Milenial dan Gen Z. Proses transfer informasi ini tidak bisa dilakukan jika tidak ada yang namanya komunikasi.

Komunikasi merupakan aktifitas paling penting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide dan gagasan dari pikirannya. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak bisa berinteraksi kepada satu sama lain. Hal ini mengartikan bahwa manusia selalu melakukan komunikasi setiap harinya baik berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu komunikasi menjadi komponen paling penting dalam kehidupan manusia. Salah satu komunikasi yang paling berperan penting dalam proses pengenalan suatu metode baru adalah komunikasi pemasaran dan strategi komunikasinya. Dengan mengenal dan tau cara menerapkan komunikasi yang baik maka kalangan Milenial dan Gen Z akan sangat mudah untuk tertarik dengan pembelajara E- Learning.

Komunikasi itu pada dasarnya adalah suatu penyampaian pesan antara komunikator ke komunikan. Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan suatu produk ke pada calon pembeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran simpelnya adalah suatu penyampaian pesan berupa suatu produk kepada calon pembeli atau costumer. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian rencana untuk mensukseskan suatu usaha melalui penyampaian pesan terkait produk kepada calon pembeli atau costumer. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam suatu kegiatan usaha untuk menarik minat publik terhadap usaha tersebut. Komunikasi ini juga merupakan kunci dari kesuksesan suatu kegiatan usaha maupun bisnis. Apalagi dizaman yang penuh dengan inovasi,berbagai macam bisnis dari segala bidang bertarung untuk mendapatkan perhatian dari public agar diminati. Dengan Strategi komunikasi yang baik maka kita bisa mendapatkan perhatian masyarakat dan sangat amat bisa mensukseskan bisnis dalam jangka waktu yang sangat amat lama.

Sektor edukasi adalah salah satu sektor bisnis yang menarik tetapi memiliki tingkat kesulitan yang tinggi. Bisnis edukasi sangat amat dibutuhkan saat ini terutama yang bergerak secara online,yaitu edukasi yang di berikan melalui bentuk modul E-Learning yang dapat diakses melalui situs website maupun social media seperti youtube. Masyarakat bisa belajar dimana dan kapan saja . Meskipun begitu sektor ini juga terkenal dengan kesulitannya, karena untuk menjalankan bisnis di sektor ini ,suatu bisnis itu harus memiliki kepercayaan dan tingkat keberhasilan yang tinggi tidak hanya itu saja yang paling penting dari itu semua adalah cara bisnis tersebut mengkomunikasikan .memasarkan kemasyarakat agar

tertarik dan percaya untuk belajar disana. Bahkan salah satu perusahaan Edutech yang sangat terkenal dan sudah berkecimpung di industri ini sangat amat lama yaitu Zenius bisa bangkrut.

Di tengah-tengah gejolak menurunnya minat masyarakat terhadap pembelajaran online, muncul salah satu Edutech dengan tingkat pertumbuhan tercepat, yaitu Akademi Crypto, sebagai solusi atau pilihan baru. Akademi Crypto merupakan Edutech yang mengajarkan masyarakat tentang investasi di crypto, cara untuk mendapatkan keuntungan di crypto, bahkan cara untuk membuat crypto itu sendiri. Mereka juga memiliki misi untuk mengajarkan cara terbaik mengandakan aset kita hanya dalam waktu 3 bulan saja. Tetapi yang kita bahas disini bukan segi investasi maupun segi apa itu crypto, apa itu aset, cara untuk bisa mendapatkan keuntungan di crypto. bukan itu. Tetapi yang kita bahas disini cara mereka bisa mengkomunikasikan kemasyarakat disaat gejolak turunnya minat masyarakat terhadap Edukasi secara online. Salah satu hal yang membuat ini semakin menarik adalah harga untuk belajar pertahun disana yang lumayan mahal yaitu di angka 19jutaan meskipun begitu yang lebih tidak masuk akal lagi pertumbuhan minat terhadap Akademi crypto sangat amat cepat dan sangat amat ramai orang yang membeli dan belajar di Akademi Crypto. Hal ini juga terbukti oleh data dari Social Blade yang menunjukkan pertumbuhan dari 96.000 Subscriber pada januari 2024 meningkat menjadi 348.000 subscriber pada mei 2024.

Hal ini membuat penulis penasaran bagaimana bisa orang membeli dan mau belajar di akademi crypto dengan harga yang cukup mahal jika dibandingkan

dengan harga persemester di jenjang perkuliahan dan yang paling utama bagaimana cara mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui situs website maupun di social media sehingga masyarakat tertarik dan minat untuk belajar di Akademi Crypto. Akademi Crypto juga memiliki komunitas di discord yang saat ini mencapai hampir 300rb member di dalam discord tersebut. Hal ini tentu saja bisa dicapai dengan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi pemasaran yang baik, yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama, tidak lah mudah untuk diterapkan. Banyak sekali faktor yang harus diperhatikan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Kita harus menentukan dulu siapa target konsumen, apa kebutuhan mereka, kemudian kenapa mereka harus membeli produk ini, bahkan kita juga harus mengetahui umur dari calon konsumen agar bisa menentukan teknik apa yang dilakukan agar mereka tertarik dan membeli produknya. Komunikasi pemasaran memiliki tingkat kesulitan yang tinggi tetapi jika sudah menguasai teknik tersebut maka bukan tidak mungkin usaha apapun akan sangat mudah untuk dilakukan. Bahkan produk yang tidak memiliki manfaat sekalipun akan di beli masyarakat jika bisa di komunikasikan dengan baik apalagi produk yang memang terbukti memiliki manfaat akan melambungsangat amat tinggi peminatnya seperti Akademi Crypto. Untuk memiliki suatu produk edukasi dengan biaya yang tinggi tetapi diminati oleh masyarakat bukanlah suatu pencapaian mudah. Banyak sekali hal yang harus dilakukan untuk membuat suatu strategi

untuk menarik perhatian dan membuat masyarakat mau mengeluarkan sejumlah uangnya untuk bisa berada dan belajar di sana.

Dalam pemaparan di atas penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang efektif dilakukan di masa saat ini terlebih lagi dalam sektor edukasi e-learning. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Untuk Mengikuti Materi Edukasi E-Learning Pada Situs Akademi Crypto” penulis akan mengungkapkan strategi komunikasi pemasarannya sehingga dapat sama-sama kita pelajari untuk membentuk bisnis atau kegiatan usaha kedepannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik terhadap pembelajaran e-learning pada situs Akademi Crypto?
2. Media apa saja yang menunjang pertumbuhan minat publik untuk belajardi Akademi Crypto?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran akademi crypto untuk menarik minat publik belajar melalui e-learning di situs web mereka sehingga kita dapat menerapkan strategi tersebut untuk kegiatan usaha maupun bisnis yang akan kita lakukan kedepannya. Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Aspek secara teoritis

Manfaat penelitian ini untuk menambahkan variasi penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang baik, yang sukses sehingga dapat dijadikan sebagai bahan dan sumber referensi bagi pembaca dan sebagai referensi untuk berbagai aspek lainnya.

2. Aspek secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambahkan wawasan dan pengalaman langsung meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui situs web dan social media, serta mewawancarai beberapa pelanggan yang sudah belajar di Akademi Crypto. Sehingga akan memberikan dampak yang luar biasa untuk mengetahui teknik strategi komunikasi pemasaran yang baik. Penelitian ini juga akan menambah skill dari penulis untuk dapat menganalisa suatu proses komunikasi terkhusus komunikasi pemasaran yang nantinya akan menjadikan suatu senjata baru untuk membuat penelitian penelitian berikutnya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan manfaat pembaca untuk menambah wawasan dan mengetahui bagaimana cara membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga hal ini dapat diterapkan langsung dan dapat dipraktikkan ke bisnis maupun kegiatan usaha yang ingin dilakukan. Dengan mengetahui hasil penelitian ini maka akan meminimalisir kegagalan dalam melakukan suatu kegiatan usaha dan tau

Apa yang harus dilakukan agar usaha berjalan lancar.

1.4. Sistematika Penulisan

Dengan standar penulisan ilmiah, dalam penyusunan proposal skripsi dan penyusunan skripsi maka dari itu penulis menjabarkan sistematika penulisan di proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti pembelajaran edukasi e-learning pada situs Akademi Crypto.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menguraikan hasil dan pembahasan tentang data penelitian

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001:219). Menurut Fill (1999, dalam Febriani, 2014: 4). Komunikasi pemasaran merupakan metode administrasi yang dilakukan suatu instansi atau lembaga dalam berkomunikasi dengan beragam individu. Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai publisitas instansi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran pelanggan dalam proses pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai alat untuk memberikan suatu informasi, mengajak para pelanggan untuk memilih produk atau merek yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang terjadi antara produsen, pemasaran dan konsumen serta perantara dimana kegiatan ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pada bagian pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Kotler, memberikan pengertian tentang pemasaran bahwa “ A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”. Dari kalimat yang telah dikemukakan dapat diberi artian bahwa pemasaran merupakan

proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk, baik itu produk barang maupun produk jasa, hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (needs and want), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara, 2008: 2)

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang berkesinambungan agar mencapai target pemasaran secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang diambil oleh perusahaan guna mewujudkan misi, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dengan cara mengupayakan dan menjaga keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, peluang serta ancaman yang dihadapi pada produknya (Adisaputro, 2010:18). Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya, ada tiga fase perubahan yang akan ditunjukkan terhadap pelanggan antara lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:63)

a. Tahap perubahan pengetahuan

Adanya peralihan dalam suatu wawasan akan meyakinkan pelanggan untuk memahami suatu kehadiran, manfaat, dan tujuan adanya barang yang dibuat, sehingga informasi yang diberikan hanya sebatas fakta-fakta yang bermakna untuk sebuah produk.

b. Tahap perubahan sikap

Adanya gambaran seseorang mengenai penilaian, perhatian, dan ketertarikan seseorang mengenai penilaian, perhatian, dan ketertarikan seseorang terhadap suatu gagasan atau produk yang dikenal dengan

perilaku atau attitude. Dalam kasus komunikasi pemasaran, tahap perubahan sikap dapat berpengaruh pada penilaian oleh konsumen terhadap suatu produk. Terdapat tiga komponen faktor yang mempengaruhi penilaian tersebut:

- Cognitive component: pelanggan memiliki wawasan mengenai produk sehingga timbul rasa percaya terhadap suatu produk tersebut.
- Affective Component: perasaan sentimental yang menggambarkan keinginan individu mengenai gagasan atau produk yang ditawarkan.
- Behavioral Component: adanya kecenderungan melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, kecenderungan tersebut menggambarkan perilaku konkret seseorang terhadap suatu objek atau produk.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku menjadi salah satu hal yang dapat lebih difokuskan agar konsumen tidak beralih memilih produk yang lain, dan menjadi suatu kebiasaan dalam menggunakan produk. Proses komunikasi pemasaran yang terjadi didalamnya terdiri dalam konsep bauran pemasaran, sehingga dalam proses ini menggambarkan seorang penjual yang mentransfer nilai-nilai melalui pertukaran yang terjadi kepada pelanggannya. Pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menyediakan dan menyampikan barang dan jasa untuk orang-orang yang sesuai pada tempat dan waktu serta harga yang sesuai dengan promosi komunikasi

yang tepat(Assasuri,2017:5).

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk dari wacana yang terurai dalam bidang pemasaran. Strategi ini sendiri memiliki fokus terhadap tujuan jangka panjang dan juga rencana suatu perusahaan atau instansi dalam menuju tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang memiliki suatu kesatuan dan bersifat sistematis serta selaras dengan bidang pemasaran yang merekomendasikan panduan kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan dalam suatu perusahaan(Assaury, 2017:168). Dalam bauran pemasaran penetapan target, tahapan strategi komunikasi yang bersegmen serta penentuan posisi yang berfungsi sebagai dasar rencanapemasaran yang meruapakn bagian dari strategi pemasaran.

Assaury(2017: 171), juga menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis tempat atau peluang pasar yang sekiranya dapat mencapai tujuan dari perusahaan, tahap yang kedua adalah dengan menentukan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan, dalam melayani pasar yang sudah ditargetkan oleh perusahaan, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melayani pasar tersebut dikarenakan setiap pasar memiliki konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda,dari hal tersebut perusahaan memerlukan segmentasi pasar. Tahap yang terakhir adalah proses pemasaran untuk menentukan kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pasar sasaran yang harus dilayani.

Sebelum perusahaan akan melaksanakan kegiatan pemasaran maka ada tiga tahap strategi pemasaran yang harus dilakukan, tahapan tersebut meliputi segmentasi, targeting, dan positioning:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses mengidentifikasi suatu kelompok tertentu yang merupakan target dari pasar dimana rencana serta keperluan mampu dicukupi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis (Morissan, 2010: 65).

b. Targeting

Targeting adalah pemilihan satu maupun beberapa segmen konsumen agar kegiatan pemasaran dan promosi menjadi lebih terperinci dan lebih fokus, selain itu targeting juga proses untuk menentukan dan menjangkau para konsumen (Morissan, 2010: 56)

c. Positioning

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terkait dengan eksistensi produknya, perusahaan perlu menentukan pembeda untuk menonjolkan produknya, serta memutuskan bagaimana penempatan sebuah produk dalam suatu lingkungan sehingga dua hal tersebut menjadi kolaborasi sebagai alternatif dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Komponen pembeda suatu produk dapat diaplikasikan pada bentuk karakteristik, dan pengembangan produk. Selain itu terdapat strategi komunikasi yang mempengaruhi penilaian tertentu konsumen terhadap suatu produk atau

merek yaitu positioning. Strategi tersebut dapat memperlihatkan bagaimana konsumen menempatkan produk, merek, atau perusahaan dibenak mereka. Komponen pembeda suatu produk dapat diterapkan pada bentuk karakteristik dan desain produk. Selain itu terdapat strategi komunikasi yang mempengaruhi penilaian tertentu konsumen terhadap suatu merek yaitu positioning. Pada intinya positioning adalah suatu rencana yang dilakukan dalam upaya mewujudkan diferensi yang berbeda menurut pandangan konsumen sasaran yang nantinya akan menciptakan citra dari produk yang lebih baik dari brand yang lainnya (Morissan, 2010: 72).

2.3. Digital marketing

Tri Rahmad (2020) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan teknologi yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk beserta pelayanan konsumen yang harus menggunakan media digital. Beberapa media yang dapat digunakan untuk digital marketing antara lain, sosial media, web sistem video marketing, email marketing dan search engine organization. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis dan untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa

Mendengar apa kata pasar.

Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat (Wardhana:2015). Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

Dalam menjalankan digital marketing dibutuhkan suatu strategi untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam digital marketing adalah komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membujuk, mempengaruhi serta menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk yang mereka tawarkan. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen dalam menggunakan digital marketing adalah penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang sesuai

target pasar dan produsen lebih dekat dengan pelanggan. Digital marketing juga memberikan akses dan fleksibilitas yang sangat luas, sehingga memberikan peluang kepada pemasar untuk menyesuaikan produk-produk yang diinginkan konsumen kedepannya.

Digital marketing memiliki beberapa komponen diantaranya yaitu:

- a. Sosial Media Media sosial merupakan perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Sosial media terdiri dari beberapa macam, diantaranya :

- Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

- Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

- Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

- YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video Pendidikan.

- Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet

- b. Affiliate Marketing Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click
- c. S.E.O (Search Engine Optimization) Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari.

2.4.E-Learning

E-Learning merupakan singkatan dari Electronic Learning yaitu suatu cara baru dalam proses belajar mengajar yang menggunakan media elektronik khususnya internet sebagai sistem pembelajarannya. E-Learning merupakan dasar dan konsekuensi logi dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. E-learning dalam arti luas bisa mencakup pembelajaran yang dilakukan di media elektronik (internet) baik secara formal maupun informal. E-learning secara formal misalnya adalah pembelajaran dengan kurikulum, silabus, mata pelajaran dan tes yang telah diatur dan disusun berdasarkan jadwal yang telah disepakati pihak-pihak terkait (pengelola e-learning dan pembelajar sendiri).

Pembelajaran seperti ini biasanya tingkat interaksinya tinggi dan diwajibkan oleh perusahaan pada karyawannya atau pembelajaran jarak jauh yang dikelola oleh universitas dan perusahaan-perusahaan (biasanya perusahaan konsultan) yang memang bergerak dibidang penyediaan jasa e-learning untuk umum. E-learning bisa juga dilakukan secara informal dengan interaksi yang lebih sederhana, misalnya melalui sarana mailing list, e-newsletter atau website pribadi, organisasi dan perusahaan yang ingin mensosialisasikan jasa, program, pengetahuan atau keterampilan tertentu pada masyarakat luas (biasanya tanpa memungut biaya).

2.4.1. Keuntungan Menggunakan e-Learning.

Keuntungan menggunakan e-Learning diantaranya adalah sebagai

berikut:

- Menghemat waktu proses belajar mengajar
- Mengurangi biaya perjalanan
- Menghemat biaya pendidikan secara keseluruhan (infrastruktur, peralatan, buku-buku)
- Menjangkau wilayah geografis yang lebih luas
- Melatih pembelajar lebih mandiri dalam mendapatkan ilmu pengetahuan

2.5 Akademi Crypto

2.5.1 Akademi Crypto

Akademi Crypto merupakan platform e-learning yang mengajarkan cara mendapatkan keuntungan melalui investasi di crypto. Akademi crypto juga memberikan rangkaian strategi trading dan investasi crypto untuk menggandakan uang melalui instrument investasi ini. Akademi Crypto adalah platform belajar serta komunitas crypto terbaik untuk kalian yang mau belajar trading crypto secara sistematis untuk mendapatkan profit yang konsisten. Didalam website akademi crypto terdapat 5 kurikulum yang akan di pelajari yaitu:

- **FondasiTrading Crypto**
Fondasi Trading Crypto berisi mind management, risk management dan Trading basics.
- **CryptoNarrativeTradingGuide**
 1. Berisi Altcoin Screening
 2. FundamentalResearch

- 3. Narrative Research
- 4. Fibonacci guide
- 5. Harmonic Trading
- Crypto Advanced Technical Analyst
 - 1. Order Flow Analyst
 - 2. Liquidity Concepts
 - 3. Market Structure
- Crypto Institution Fundamental Investing
- Crypto Advanced Portfolio Management

Akademi Crypto juga membagikan berbagai macam modul terkait sejarah crypto dan juga cara belajar membuat smart contract. Tidak hanya itu Akademi crypto membagikan informasi –informasi dari media media international kepada para membernya.

2.5.2 Social Media Akademi Crypto

- **Youtube**

Youtube Akademi crypto berisikan modul pembelajaran gratis yang dapat diakses siapa saja untuk belajar disana. Di youtube tersebut terdapat berbagai macam modul terkait ekonomi, psikologi investment, cara berinvestasi dan sebagainya. Video yang di unggah melalui youtube Akademi Crypto memiliki kualitas setara film yang memiliki visual menarik, audio yang bagus sehingga menarik dan layak untuk dinikmati dalam jangka waktu yang lama.

- **Instagram**

Instagram akademi crypto berisi rangkaian informasi dari berita berita international terkait crypto yang dikemas dengan sedemikian rupa sehingga mempermudah pembaca untuk mengetahui isi berita tersebut.

Dibarengi dengan potongan potongan short video untuk menarik dan memanfaatkan platform social media Instagram menjangkau penonton yang lebih luas

- **Twitter**

Twitter akademi crypto berisi rangkaian informasi dari berita international berbentuk thread yang bisa dibaca oleh follower twitternya.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2015). Menurut (Firmansyah, 2018: 136) loyalitas juga didefinisikan sebagai pembelian berulang dalam keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga, atau konsumen yanglain. Konsumen yangmemiliki sikap loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini (Tjiptono, 2001).

- a) Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada oranglain.
- c) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah pada pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Swatha dan Handoko, dalam Joko Riyadi2004:83) mengatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

- a) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan hal tersebut ketika dilakukan secara berulang akan membuat konsumen yang loyal untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.
- b) Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi sebuah faktor yang penting untuk mendapatkan konsumen loyal setelah kualitas produk.
- c) Emosional, dalam hal ini lebih mengarah kepada keyakinan para pelaku bisnis itu sendiri agar lebih mengembangkan keyakinan pemilik bisnis. Pemilik bisnis perlu untuk mendapatkan inovasi-inovasi untuk mengembangkan usahanya.
- d) Harga, produk yang bagus dengan harga yang optimal atau bersaing, jika harga tinggi adalah akibat dari kualitas produk, maka pelayanan produk tersebut juga harus bagus.
- e) Biaya, para konsumen berfikir bahwa perusahaan yang mengeluarkan cukup banyak biaya untuk promosi atau produksi akan mendatangkan banyak konsumen.

2.7. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Beberapa perusahaan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan pasar yang mereka tuju adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:92) bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang

terdiri dengan menyatukan empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat untuk memperoleh pasar yang akan dituju. Beberapa perusahaan memilih strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari pemasaran, tujuan pemasaran tersebut adalah agar tercapai secara efektif dan efisien terlebih dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dan lingkungan yang semakin tidak dapat dikendalikan, maka dari itu untuk menarik konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pasar maka perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan empat elemen dari bauran pemasaran.

Empat elemen dari bauran pemasaran merupakan pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan konsumen dengan cara mengamati secara teliti dengan mengembangkan atau menciptakan suatu produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan menawarkan harga tertentu untuk menjualnya ditempat-tempat yang menjadi sasaran produk tersebut, maka dari itu diperlukan suatu promosi untuk membuat konsumen memiliki kesadaran akan adanya produk tersebut (Morissan, 2010:5).

2.8. Produk (product)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang, pada dasarnya produk adalah segala hal yang dapat dijual untuk mendapatkan kepuasan dari konsumennya (Morissan, 2010:75). Secara ideal produk merupakan pemahaman khusus dari produsen mengenai produk yang ditawarkan sebagai upaya menggapai tujuan sebuah perusahaan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan hubungan yang paling penting bagi

kegiatan pemasaran, karena bersangkutan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, jika produk yang dijual tidak bermutu dan tidak menarik minat konsumen maka usaha promosi, harga yang menarik dan kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Sebab itu perusahaan perlu membuat strategi produk yang lebih efektif dalam menarik konsumen dan memahami strategi produk yaitu meliputi kualitas, fungsi, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, jaminan, dan pengembalian (Suyanto, 2008:263).

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan untuk dapat memuaskan konsumen ketika dipakai atau dikenakan. Strategi produk yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya sebagai berikut (Assasuri, 2017 :204) :

a) Merek Dagang(Brand).

Merek produk menjadi sebuah nama, simbol atau istilah yang mengidentifikasi sebuah produk tertentu, adanya merek dagang untuk suatu produk tidak terlepas dari suatu alasan yaitu untuk tujuan identifikasi sebuah produk, menjaga jika sebuah produk yang diciptakan sebuah perusahaan secara unik untuk tidak di plagiat kompetitor, dan sebagai tanda pengenal untuk konsumen dapat menemukan produk tersebut.

b) Kemasan(packaging).

Kemasan adalah pembungkus sebuah produk, kemasan saat ini menjadi nilai dari sebuah produk sebagai daya tarik untuk konsumen karena kemasanpun bukan hanya sebuah pembungkus produk namun juga berfungsi sebagai pencegahan kerusakan selain itu juga untuk

Mempersukar peniruan.

c) Mutu Produk.

Kualitas produk menjadi hal yang terpenting untuk sebuah perusahaan, karena dari kualitas produk yang dijual oleh perusahaan atau produsen juga menjadi sebuah keputusan pembelian dari konsumen, dan kualitas menjadi sebuah alat pertama untuk mencapai sebuah posisi dalam produk.

d) Harga (Price)

Harga merupakan bagian terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan bauran pemasaran dan rencana pemasaran yang dapat meningkatkan profit dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga pada sebuah produk mempunyai dampak besar terhadap keseluruhan dalam penjualan dan permintaan produk. Harga juga merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan (Ujang Sumarwan, 2008:19). Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:78).

Oleh sebab itu, perusahaan sebelum menentukan harga harus mempertimbangkan tentang harga yang dijual oleh kompetitor, jangan

hanya menyamakan harga dan menurunkan harga dari kompetitor. Maka dari itu penetapan harga merupakan proses penting agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

f) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, jika produk yang dijual perusahaan tidak melakukan sebuah promosi maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan bisa saja produk yang dijual tidak dikenal oleh konsumen (Assauri, 2017:264). Tujuan dari promosi adalah untuk mengetahui tingkah laku konsumen, memberi informasi produk pada konsumen, membujuk konsumen untuk mau membeli produk yang dijual dan menggarap agar para konsumen tidak beralih ke produk lain. Promosi adalah kekuatan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka dari itu promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada enam sarana promosi utama oleh Morissan, akan tetapi peneliti hanya menggunakan tiga teori yang sesuai dari Morissan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, teori yang digunakan antara lain:

- **Iklan (advertising).**

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merekomendasikan produk yang dijual perusahaan kepada para konsumen. Iklan juga berfungsi sebagai komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain

itu iklan juga dapat digunakan untuk membangun citramerk jangka panjang dan mempercepat penjualan (Hermawan,2012:64). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk tampilan sertapromosi atas ide dari suatu barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu guna menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu faktor utama dalam kesuksesan iklan adalah iklan harus mampu menarik perhatian dari calon konsumen (Hermawan, 2012:72).

- Promosi Penjualan (sales promotion).

Promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tujuan dari promosi adalah agar konsumen memahami produk yang dijual oleh perusahaan dan mempengaruhi pembelian produk yang diproduksi perusahaan. Agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual dan mau melakukan pembelian maka perlu dilakukan promosi penjualan seperti memberikan potongan harga untuk konsumen yang memborong produk atau memberikan kupon.

- Pemasaran internet (internet maketing).

Hadirnya internet sekarang menjadikan media iklan menjadi menarik karena pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dapat dijangkau oleh semua konsumen yang saat ini sudah banyak menggunakan internet. Menurut (Morissan, 2010: 24) praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran secara langsung,penjualan personal,sertamelakukan kegiatan

hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Internet juga menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk untuk kehidupan sehari-hari secara langsung kepada para konsumen yang berada pada pasar konsumen atau perusahaan saat ini menaruh produknya dalam internet atau online untuk mendapatkan konsumen (Morissan, 2010: 335). Banyaknya perusahaan saat ini yang menggunakan atau melakukan bisnis dengan menggunakan e-commerce adalah untuk dapat menjangkau semua konsumen dari seluruh dunia, adanya kemudahan akses selama 24 jam tanpa ada batasan ruang dan waktu, dapat melakukan komunikasi yang interaktif dengan biaya yang efisien, dan merupakan saluran distribusi alternatif (Morissan, 2010: 337).

Berdasarkan elemen-elemen yang disebutkan diatas, masing-masing elemen dapat digunakan dan pada elemen tersebut terdapat kekurangan dan kelebihan sendiri, dan dunia yang sudah dipenuhi dengan kemajuan teknologi semakin banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi melalui media sosial seperti youtube instagram, whatsapp, shopee dan banyak lainnya.

Strategi komunikasi memiliki berbagai fungsi, baik fungsi makro maupun fungsi mikro, yaitu :

- Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal
- Sebagai akses dari cultural akibat mudahnya operasional media massa

Yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai budaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi dalam Marketing Public Relation yaitu :

- Strategi menarik atau Pull strategi untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Alat ukur yang digunakan dalam pull strategy yaitu daya tarik dan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Alat ukur dalam push strategy adalah memberikan pelayanan maksimal, Produk yang menarik dan pelayanan yang baik.
- Strategi kekuatan atau Power strategy yaitu strategi kekuatan dengan identitas dan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Alat ukur dalam power strategy ialah identitas perusahaan dan fasilitas yang memadai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

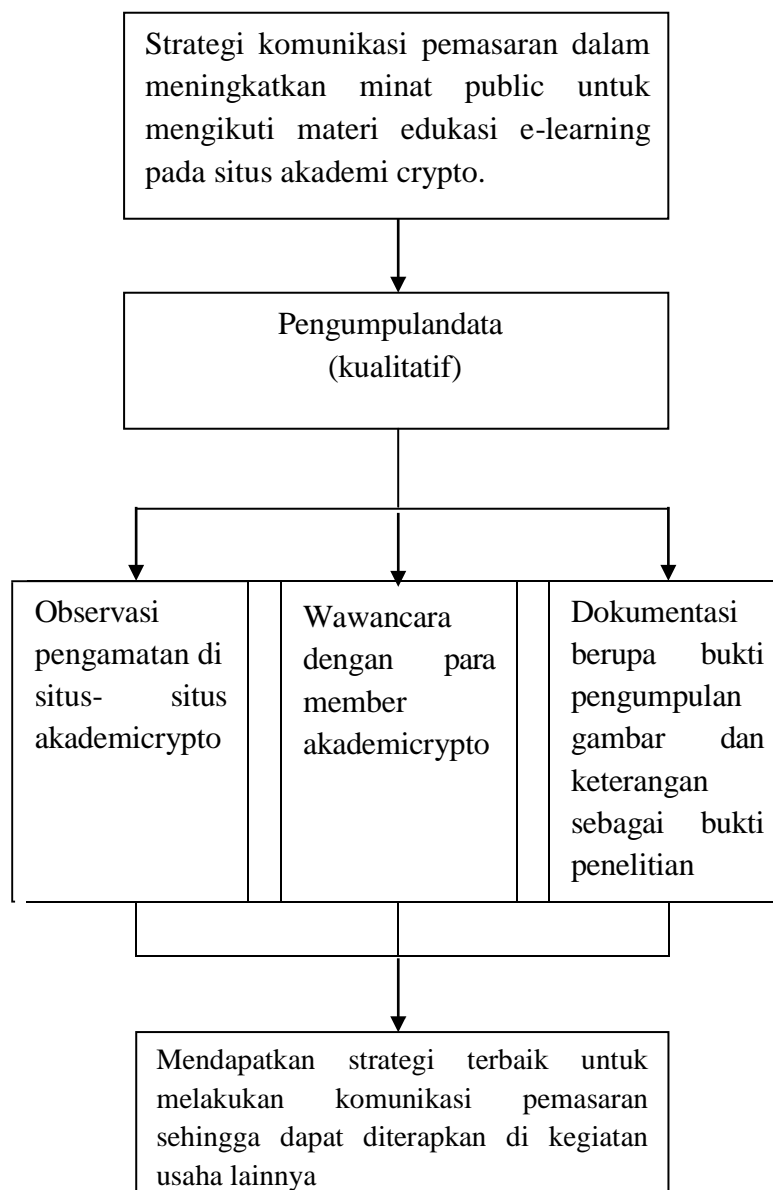
Penelitian ini berupa penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif, metode deskriptif bertujuan menggambarkan berbagai kondisi, situasi, fenomena realitas yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya untuk melihat secara realitas suatu ciri, karakter, sifat, strategi, terhadap gambaran kondisi, situasi dan keadaan tertentu. Metode ini juga tidak hanya menggambarkan tetapi juga menganalisis berdasarkan teori dan metode. Metode ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan minat publik untuk mengikuti pembelajaran e-learning. Metode ini digunakan dalam penelitian ini juga karena peneliti hanya ingin memaparkan strategi komunikasi pemasaran pada Situs dan Social Media Akademi Crypto saat menghadapi persaingan bisnis online edutech dan kesulitan di bidang edukasi, penelitian ini tidak menggunakan perhitungan akan tetapi menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Pendekatan kualitatif memiliki bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka adalah bentuk yang merujuk dalam pengertian umum, kerangka merupakan suatu rancangan, skema, atau garis besar dari sebuah objek pengamatan

penelitian biasa di sebut frame. Kerangka juga didefinisikan sebagai rancangan tulisan yang membantu proses penulis membuat tulisannya. Kerangka juga merupakan suatu konsep ide atau langkah langkah yang direncanakan oleh peneliti dan sebagai landasan atau dasar terhadap penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konsep dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar3.1BaganKerangkaKonsep Penelitian



3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah suatu ide atau gagasan umum yang menjelaskan tentang ciri khas masalah yang akan diteliti. Berikut ini definisi definisi masalah yang akan diteliti yaitu :

- a) Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang ditawarkan perusahaan.
- b) Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk dari wacana yang terurai dalam bidang pemasaran. Strategi ini sendiri memiliki fokus terhadap tujuan jangka panjang dan juga rencana suatu perusahaan atau instansi dalam menuju tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang memiliki suatu kesatuan dan bersifat sistematis serta selaras dengan bidang pemasaran yang merekomendasikan panduan kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.
- c) Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing.

- d) E-Learning merupakan singkatan dari Electronic Learning yaitu suatu cara baru dalam proses belajar mengajar yang menggunakan media elektronik khususnya internet sebagai sistem pembelajarannya. E-Learning merupakan dasar dan konsekuensi logis dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. E-learning dalam arti luas bisa mencakup pembelajaran yang dilakukan di media elektronik (internet) baik secara formal maupun informal.
- e) Akademi Crypto merupakan platform e-learning yang mengajarkan cara mendapatkan keuntungan melalui investasi di crypto. Akademi crypto juga memberikan rangkaian strategi trading dan investasi crypto untuk menggandakan uang melalui instrument investasi ini. Akademi Crypto adalah platform belajar serta komunitas crypto terbaik untuk kalian yang mau belajar trading crypto secara sistematis untuk mendapatkan profit yang konsisten.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Pendekatan ini fokus kepada hubungan antara konsep dan kategori, serta cara mereka terkait satu sama lain pengelompokkan konsep membantu mengidentifikasi pola dan hubungan antara berbagai konsep. Pengelompokkan tersebut dibagi sehingga mempermudah sebuah penelitian. Adapun kategorisasi dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Produk • Pemasaran
2. Meningkatkan Minat Publik	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Akurat • Testimoni

3.5. Narasumber Penelitian

Narasumber adalah seseorang yang mempunyai dan memahami informasi secara jelas tentang objek dan dapat juga diperlukan sebagai pendukung dalam suatu penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan, mewawancarai mereka melalui telepon atau terlibat dalam suatu grup yang berisi beberapa partisipan untuk diwawancarai. Wawancara seperti ini dilakukan tidak terstruktur dan bersifat terbuka untuk mendapatkan pandangan dan opini dari partisipan. Narasumber penelitian juga bisa dari hasil riset terhadap suatu situs, media sosial melihat dari konsep yang mereka terapkan untuk bisa menghasilkan sesuatu yang mana hal inilah yang harus bisa di deskripsikan oleh peneliti. Kegiatan ini sangat harus dilakukan untuk menggali lebih dalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang berdampak langsung kepada para khalayak publik.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random dimana peneliti memastikan gambaran melalui

metode menentukan identitas yang cocok dengan tujuan penelitian, narasumber yang paham dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data dan mengetahui penelitian secara mendalam. Subjek penelitian ini ialah narasumber dari 6 orang member Akademi Crypto.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan dengan cara mengamati kejadian secara pasif atau melakukan interaksi aktif dengan objek atau individu yang diamati. Untuk itu peneliti ingin mengobservasi situs dan social media Akademi Crypto untuk mengetahui secara pasif teknik apa saja yang mereka gunakan untuk mendapatkan minat publik belajar e-learning di platform mereka

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang umum dalam suatu penelitian sosial, wawancara juga dapat dilakukan melalui tatap muka, telepon ataupun media media lainnya. Wawancara ini nantinya akan menguraikan beberapa pertanyaan terkait penelitian sehingga jawaban yang akan diberikan oleh partisipan dapat menjadi suatu pandangan baru dalam penelitian. Nantinya wawancara akan dilakukan pada beberapa member Akademi Crypto untuk menanyakan beragam macam pertanyaan khusus

mengenai mengapa mereka mau mengelontorkan sejumlah dana yang tidak sedikit yaitu 19 jutaan untuk bisa belajar di platform tersebut.

c. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, peneliti juga akan menggunakan teknik dokumentasi seperti mengambil gambar, tulisan dan dokumen dokumen lainnya. Dokumentasi digunakan sebagai alat bukti keterangan penelitian dilakukan.

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dalam penelitian kualitatif akan berlangsung bersamaan dengan bagian bagian lain dari perkembangan penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data dan penulisan temuan. Ketika wawancara sedang berlangsung misalnya, peneliti menganalisis wawancara yang dikumpulkan sebelumnya, menuliskan memo yang pada akhirnya dimasukkan sebagai narasi dalam laporan akhir dan menyusun struktur laporan akhir. Proses ini tidak seperti penelitian kuantitatif di mana peneliti mengumpulkan data, kemudian menganalisis informasi, dan akhirnya menuliskan laporan. Oleh karena data yang berupa teks. Dengan demikian peneliti perlu memisahkan data. (W, Creswell, 2016.). Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknikanalisisinteraktif, teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi peneliti melakukan atau memperoleh data dan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan yang dikajikan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti melalui observasi situs website, youtube, instagram, twitter serta wawancara terhadap para customer dari Akademi Crypto Medan di Oxcoffe Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Bulan April 2024 Sampai Juli 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan deskripsi dari data yang telah di peroleh dari penelitian dilapangan dan di situs melalui metode-metode pengumpulan data yang telah dipaparkan di bab sebelumnya. Peneliti telah melakukan observasi,wawancara serta dokumentasi secara langsung tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti materi edukasi e-learning pada situs akademi crypto. Peneliti mengambil data sesuai dengan apa yang dilihat,aksi yang dilakukan,dan apa yang di ucapkan oleh sumber data. Penelitian ini bukan rekayasa yang dibuat oleh penulis tetapi data yang didapat berdasarkan realita dilapangan yang dialami langsung oleh narasumber. Peneliti ingin membuat suatu metode terbaik yang nantinya bisa di terapkan oleh para pembaca kepada usaha maupun kegiatan yang berkaitan dengan memasarkan sesuatu sehingga bisa menjadi manfaat buat yang menerapkannya.

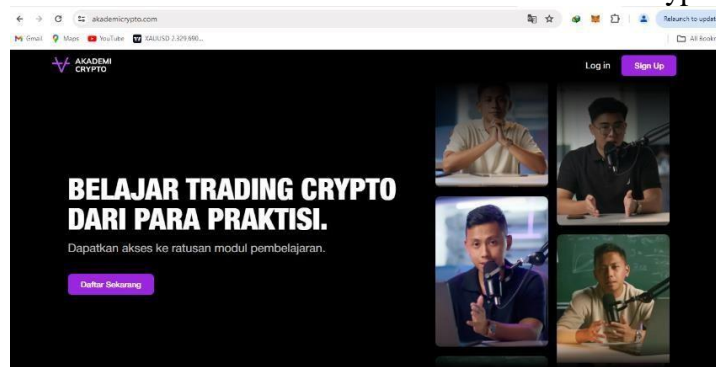
Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2024 untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat publik dalam mengikuti pembelajaran e-learning di situs akademi crypto. Kemudian wawancara terhadap narasumber di lakukan pada tanggal 7 Juli 2024 di Meet Up Rutin member akademi crypto medan di OxCoffe Medan.

4.2. Hasil Observasi Situs Akademi Crypto

4.2.1 Situs Website Akademi Crypto

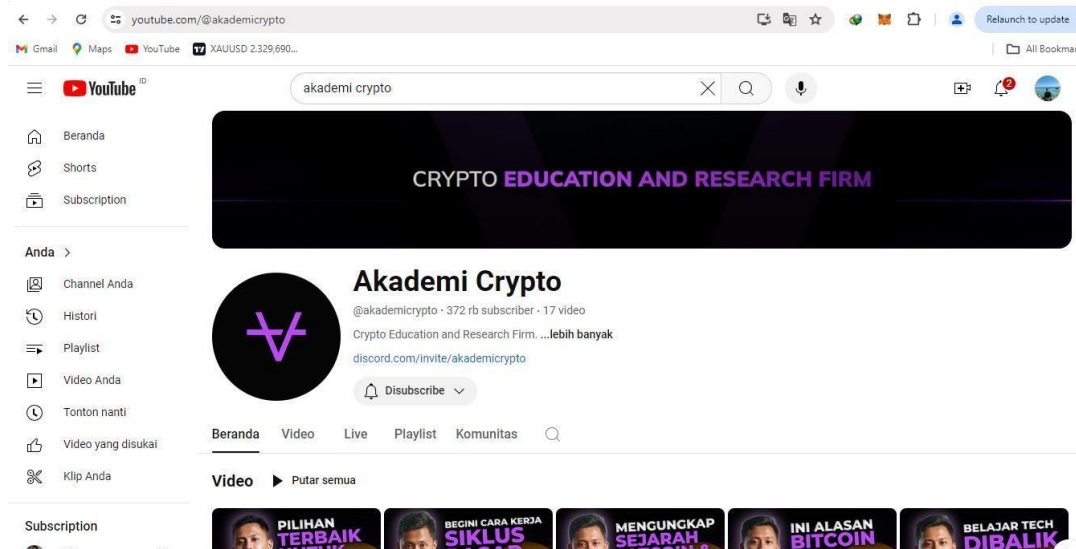
Akademi Crypto dibangun membuat tampilan website dengan menggunakan warna utama yaitu hitam, ungu, dan putih. Kemudian hal paling utama yang di tonjolkan dalam website tersebut adalah “Belajar trading crypto dari para praktisi dan dapatkan akses ke ratusan modul”. Selanjutnya mereka menampilkan beberapa materi modul serta memberikan akses bagi yang bergabung untuk mendapatkan informasi terbaru melalui platform langganan berita di luar negeri. Barulah dari sana menunjukkan komunitas yang aktif di platform discord dan yang paling utama adalah testimoni-testimoni dari para member yang sudah bergabung dan belajar disana.

Gambar 4.2.1 Screenshot situs website AkademiCrypto



4.2.2. Situs Youtube Akademi Crypto

Gambar4.2.2Screenshoot Situs Youtube Akademi Crypto



Pada situs Youtube Akademi Crypto mereka memiliki warna utama yaitu ungu, hitam, dan putih. Kemudian tampilan awalnya memiliki background dengan tagline “Crypto Education And Research Firm”. Hasil konten yang mereka tampilkan memiliki visual yang sangat menarik dari segi set up tempat, lightning, dll. Sehingga berhasil untuk dipadukan oleh materi materi yang ditampilkan. Akademi Crypto juga sering kali membuat konten live yang sangat amat menarik antusiasme para penonton dari informasi informasi yang mereka tampilkan dan efek dari informasi tersebut yang memberikan keuntungan bagi penontonya. Contoh seperti merekomendasikan suatu crypto untuk di teliti oleh penontonya, dan penonton tersebut membeli crypto itu dan mendapatkan keuntungan dalam waktu 1 bulan. Sehingga mereka berpikir jika mereka bergabung sebagai member maka informasi-informasi tersebut akan mudah didapatkan.

Dari hasil observasi tersebut peneliti melihat bahwa Akademi Crypto menggunakan warna utama yaitu ungu, hitam, dan putih untuk menghasilkan suatu kombinasi warna yang memberikan kesan eksklusif dan menarik dilihat mata sehingga nyaman untuk dilihat. Kemudian mereka memberikan suatu tagline yang menyimpulkan “tempat belajar trading crypto” di iringi oleh testimoni dan komunitas yang aktif sehingga testimoni-testimoni tersebut tampak lebih meyakinkan dan benar adanya. Akademi Crypto memberikan informasi-informasi gratis melalui youtube yang mana ketika diterapkan oleh penonton, penonton tersebut berhasil mendapatkan keuntungan dalam waktu singkat sehingga mereka tertarik bergabung berdasarkan pengalaman yang nyata.

4.3 Profil Informan

a) Sandy

Informan Sandy merupakan seorang sales yang berusia 33 tahun dengan pendidikan terakhir S1 dan beralamat di Jalan Metal, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatra Utara. Bapak Sandy merupakan seorang member tahunan dari Akademi Crypto sejak bulan Februari 2024 sampai dengan Februari 2025.

b) Kelvin Waldriyanton

Informan Kelvin Waldriyanto merupakan seorang informan berusia 20 tahun dengan pekerjaan membantu orang tua selagi menjalani pendidikan kuliah. Kelvin beralamat di Komplek Cemara Asri, Medan Estate, Percut

Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara. Bapak Kelvin Waldriyanto ini merupakan seorang member tahunan dari Akademi Crypto sejak bulan Desember 2023 sampai dengan Desember 2024.

c) Syafiq Habib Siregar

Informan Syafiq Habib Siregar merupakan seorang informan berusia 27 tahun dengan pekerjaan seorang wiraswasta berpedidikan S1 beralamat di Jalan Tasbih 2, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Bapak Syafiq Habib Siregar merupakan seorang member lifetime atau sepanjang masa dari Akademi Crypto sejak bulan November 2023 sampai dengan selama-lamanya.

d) David

Informan David merupakan seorang informan berusia 27 tahun dengan pekerjaan membantu orang tua berpedidikan S1 beralamat di Paya Geli, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Bapak David merupakan seorang member lifetime atau sepanjang masa dari Akademi Crypto sejak bulan November 2023 sampai dengan selama-lamanya.

e) Fito Febriyanta Sembiring

Informan Fito Febriyanta Sembiring merupakan seorang informan berusia 18 tahun dengan pekerjaan mahasiswa serta pendidikan terakhir SMA beralamat di Kaban Jahe tepatnya Jl. Sudirman. Kelurahan, Gung Leto, Kec. Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Bapak Fito merupakan seorang member tahunan dari Akademi Crypto sejak bulan Desember

2023 sampai dengan Desember 2024.

f) Steven

Informan Steve merupakan seorang informan berusia 19 tahun dengan pekerjaan mahasiswa serta pendidikan terakhir SMA beralamat di Jl. Gatot Subroto, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara . Bapak Steven merupakan seorang member tahunan dari Akademi Crypto sejak bulan Maret 2024 sampai dengan Maret 2023.

4.4. Hasil Wawancara

Laporan hasil penelitian dari wawancara bersama member-member Akademi Crypto Medan yang dilaksanakan di Meet Up Rutin member akademi crypto medan di OxCoffe Medan dalam rangka mengulik bagaimana mereka tertarik untuk belajar dan bergabung di Akademi Crypto. Wawancara dilakukan dalam satu waktu pada tanggal 7 Juli 2024 yang mana peneliti mengawali mewawancarai Bapak Sandy dan ditutup oleh Bapak Steven. Seperti yang dibahas sebelumnya peneliti mencari jadwal pertemuan rutin para member yang bergabung di Akademi Crypto Medan kepada Manager Community Medan untuk meminta ketersediaan waktu mewawancarai mereka. Alhasil pada tanggal 7 Juli 2024 Meet Up Rutin customer Akademi Crypto Medan yang berlokasi di OxCoffe Medan dilaksanakan. Setelah itu peneliti mulai meminta ketersediaan waktu beberapa member untuk mewawancarai tentang bagaimana mereka bisa tertarik untuk belajardan bergabung di AkademiCrypto. Kemudian terkumpullah beberapa narasumber yang bersedia saat itu yaitu Bapak Sandy, Bapak Kelvin, Bapak Syafiq, Bapak David, Bapak Fito dan Bapak Steven .

Peneliti mulai memaparkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah di persiapkan. Saat itu para informan sedang berada dalam satu lokasi sehingga mudah untuk melaksanakan penelitian. Adapun Hasil wawancara yang peneliti dapatkan yaitu :

4.4.1 Lokasi Produk

a) Lokasi Produk

Lokasi produk merupakan suatu tempat dimana produk tersebut berada sehingga dapat dikenalkan kepada calon customer. Lokasi merupakan salah satu komponen besar dalam melakukan strategi pemasaran yang baik. Apalagi di zaman yang modern seperti ini, lokasi tidak hanya berbentuk fisik memiliki alamat di suatu daerah tetapi lokasi bisa juga berbentuk online seperti situs website dan situs media sosial. Dengan memiliki lokasi dan pemfokusan yang dilakukan terhadap lokasi tersebut maka customer akan tertarik untuk datang, melihat dan mengetahui lebih lanjut terhadap suatu produk. Seperti halnya sebuah toko yang memiliki arsitektur dan design yang menarik maka masyarakat akan cenderung penasaran dan tertarik untuk datang, hal ini juga bisa dilakukan di situs website dan media sosial.

Ketika situs website dan situs media sosial dibangun dengan design yang menarik dan konten-konten yang berkualitas maka pengguna internet akan cenderung melihat dan ingin mengetahui apa isi yang ada di situs tersebut. Lokasi produk sangat berkaitan dengan yang namanya strategi komunikasi pemasaran karena disinilah tempat produk yang paling utama

untuk mengkomunikasikan, memasarkan produk kepada calon-calon customer. Hal inilah yang ditanyakan oleh peneliti kepada customer-customer Akademi Crypto tentang bagaimana mereka mengetahui tentang Akademi Crypto pertama kalinya?.

Informan Sandy menjawab:

“ Pertama kali saya mendengar tentang Akademi Crypto itu melalui channel youtube kemudian saya iseng iseng melihat situs website akademi crypto dan mulai tertarik dengan apa yang disajikan di situs tersebut”.

Informan Kelvin menjawab:

“Pertama kali saya mendengar Akademi Crypto dari video youtube kemudian saya tertarik melihat situs websitedan disana saya tertarikketikamelihatprofit atau keuntungan yang didapatkan jika saya bergabung dan belajar disana”

Informan Syafiq menjawab:

“ Pertama kali saya melihat Akademi Crypto itu di video margin call di channel Youtube Akademi Crypto kemudian saya mulai melihat situs website dan tertarik dengan ilmu ilmu yang ditawarkan jika bergabung disana”

Informan David menjawab:

“Pertama kali saya melihat Akademi Crypto itu dari Youtube kemudian saya iseng membuka situs website dan tertarik melihat cara untuk mencari cuan di crypto altcoin “

Informan Fito Menjawab:

“Pertama kali dari youtube Akademi Crypto kemudian saya tertarik melihat situs Akademi Crypto dari konten Timoty Ronald yang ngebahas Bitcoin dan profit serta masuk di akal pikiran saya sehingga saya tertarik untuk bergabung”

Informan Steven Menjawab:

“Pertama kali saya mengetahui Akademi Crypto itu dari Instagram Timothy Ronald yang memberikan informasi bitcoin dan cuan dari bitcoin sehingga saya tertarik untuk melihat situs Akademi Crypto”

Dari hasil wawancara dengan para informan diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang membuat mereka bisa bergabung di Akademi Crypto dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut ialah Lokasi produk untuk memasarkan dan mengenal produk. Pemilihan lokasi yang flexible seperti di situs website ,situs media sosial youtube dan instagram memberika mereka pandangan pertama terhadap suatu produk. Hal ini dibantu dengan design dan konten yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan selanjutnya yaitu melihat dan mempelajari apa yang ditawarkan situs tersebut. Ketika Lokasi yang tepat dipadukan dengan Konten yang tepat maka akan menghasilkan suatu keinginan dari customer untuk mengetahui lebih lanjut terhadap produk tersebut. Lokasi merupakan sebuah kunci penting dari keberhasilan suatu pemasaran, produk yang bagus tetapi penempatan pemasarannya salah maka tidak akan pernah bisa berhasil. Lokasi tidak hanya lokasi fisik tetapi di zaman sekarang lokasi tersebut bisa berbentuk situs website maupun sosial media. Hal seperti ini

merupakan hal yang sangat krusial ketika ingin memasarkan produk. Untuk itulah yang paling pertama dilakukan setelah menemukan produk adalah lokasi mana yang mau kita targetkan sebagai tempat pemasaran, periklanan, penjualan dari produk tersebut.

b) Strategi Komunikasi Pemasaran

Ketika sudah menentukan lokasi produk, hal yang harus dilakukan selanjutnya ialah strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan di lokasi tersebut. Lokasi yang tepat tidak akan pernah bisa maksimal jika tidak bisa mengkomunikasikan hal tersebut ke customer. Untuk bisa mengkomunikasikan hal tersebut dibutuhkan suatu strategi yang matang, strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan hasil yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana atau rancangan terkait cara penyampaian pesan terkait suatu produk yang ingin di tawarkan ke khalayak publik. Rencana atau rancangan harus disusun sedemikian rupa sehingga mudah untuk di komunikasikan ke calon customer. Ketika customer mendapatkan suatu informasi terkait produk secara cepat dan mudah untuk di terima maka customer akan melakukan langkah selanjutnya untuk mencari tau tentang produk tersebut. Hal ini krusial karena inilah cara bagaimana suatu produk bisa dengan benar tersampaikan ke dalam pikiran customer dan customer membeli produk tersebut. Hal inilah yang ditanyakan oleh peneliti kepada member Akademi Crypto tentang bagaimana mereka melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Akademi Crypto?.

Informan Sandy menjawab:

“Saya melihat para founder nya memberikan informasi tentang crypto dan saya ikuti ternyata saya cuan, terus founder nya juga kadang menunjukka portofolio ke publik yang mana ini memberikan perasaan kesaya “wah ternyata bisa mendapatkan keuntungan disini” serta founder tersebut juga sering berbagi sehingga membuat saya semakin yakin untuk bergabung dan belajar disana”

Informan Kelvin menjawab:

“Dari kata kata marketing nya itu sangat kena di psikologis saya, terutama cepat balik modal , kata kata seperti membuat saya sangat tertarik untuk bergabung”

Informan Syafiq menjawab:

“Saya melihat dari kualitas video serta preview dari video videonya itu sangat baik didukung dengan informasi yang disampaikan”

Informan David menjawab:

“Saya lihat dari diskon saat itu yang mana sangat sesuai dengan informasi yang disampaikan”

Informan Fito menjawab:

“ Mungkin dari embel-embel A1 yaitu informasi informasi yang lebih dulu didapatkan daripada publik”

Informan Steven menjawab:

“Saya lebih tertarik ketika founder Akademi Crypto menghebohkan tentang informasi yang mereka sampaikan yang mana memang terbukti benar

ditambah teknik kata kata seperti “kalo kalian nggak belajar sekarang kalian akan nyesal nanti”

Dari hasil wawancara dengan para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Crypto adalah pemasaran melalui perasaan calon costumer. Mereka menusuk para calon membernya dengan memberikan suatu harapan dimasa depan yang memang sudah terbukti dari testimoni bahkan informasi gratis yang mereka sampaikan. Sehingga calon member tersebut semakin yakin untuk belajar lebih lanjut di Akademi Crypto meskipun harganya mahal .

Teknik ini sangat amat efektif digunakan untuk menjual suatu produk yang mahal karena mereka menjual suatu harapan yang akan didapatkan oleh calon costumer dimasa depan, sehingga calon costumer berani untuk membeli produk tersebut. Teknik ini bisa dihasilkan jika kita tau apa harapan yang akan dihasilkan oleh produk tersebut. Contoh nya seperti Produk Akademi Crypto mereka menawarkan informasi-informasi yang akan diberikan ke member mereka yang mana informasi tersebut dapat membantu para member mendapatkan keuntungan atau bahkan bisa balik modal dalam waktu yang singkat. Apalagi hal itu didukung dengan konten-konten berkualitas setara film,dan testimoni member disana.

4.4.2 Produk Akurat

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang di buat untuk bisa mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Produk sendiri merupakan instrument terpenting dalam pemasaran karena jika tidak ada produk,tidak

ada yang bisa dipasarkan atau ditawarkan. Banyak produk diluar sana yang bisa dijual,berbagai macam barang dan jasa bisa dipasarkan tetapi tidak semua produk laku dipasaran. Seperti yang disampaikan dipoin diatas adanya produk tetapi lokasi tidak tepat maka tidak akan menghasilkan sesuatu yang maksimal dan juga ketika sudah memiliki lokasi yang tepat tetapi produk tidak tepat maka hasilnya akan nihil. Untuk itulah produk diciptakan bukan hanya untuk dijual sembarangan tetapi produk yang di tawarkan harus produk yang akurat,produk yang akan membuat costomer penasaran dan tertarik mencoba serta mendapatkan hasil yang mereka harapkan dari produk tersebut.

Produk yang akurat tidak hanya tentang kualitas dan sebagainya tetapi feedback seperti apa yang akan costumer dapatkan ketika menggunakan produk tersebut sangat amat penting,apakah mereka akan mendapatkan keuntungan ketika membeli?,apakah mereka akan mendapatkan pengetahuan skill baru ketika membeli? Atau mereka tidak mendapatkan apa apa ketika membeli. Hal hal seperti ini harus di perhatikan ketika menciptakan suatu produk akurat karena hal inilah yang akan membuat keberlangsungan bisnis bisa lebih lama dan menguntungkan . Produk akurat sangat berkaitan dengan alur komunikasi pemasaran,karena dengan produk yang akurat maka calon costumer akan langsung mendapatkan dipikirkannya bahwa produk ini adalah produk yang tepat untuknya. Untuk itulah ketika kita sudah menemukan lokasi dan menawarkan produk yang akurat maka keuntungan akan datang dengan sendirinya. Hal inilah yang ditanyakan oleh

peneliti kepada member akademi crypto tentang Apa yang menarik perhatian anda untuk mempertimbangkan mengikuti pembelajaran di Akademi Crypto?.

Informan Sandy menjawab:

“ketika saya membuka website tersebut saya melihat testimoni dari orang yang belajar disana cuan semua berarti menandakan produk tersebut bagus dan saya ingin mencoba belajar disana”

Informan Kelvin menjawab:

“Karena saya pernah belajar tentang crypto juga sebelumnya jadi sudah tau profit nya sehingga saya ingin belajar lebih dalam untuk memaksimalkan hal tersebut”

Informan Syafiq menjawab:

“Karena potensi profit yang ditawarkan setelah belajar di akademi crypto sehingga saya tertarik untuk bergabung”

Informan David menjawab:

“Karena saya ingin belajar cara mencari crypto yang bisa memberikan cuan sehingga dapat mengoutperform performa salah satu crypto besar seperti bitcoin dan memaksimalkan keuntungan.”

Informan Fito menjawab:

“Karena saya melihat bahwa ketika nanti saya bergabung disana saya bisa mendapatkan informasi A1 atau informasi terlebih dahulu dari masyarakat pada umumnya”

Informas Steven menjawab:

“Saya tidak ada keinginan untuk belajar cuman mau nyari cuan”

Dari hasil wawancara dengan para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang membuat mereka bisa mengikuti pembelajaran di Akademi Crypto adalah produk yang akurat yang memberikan mereka feedback berdasarkan testimoni testimoni member sebelumnya sehingga memenuhi ekspektasi mereka yang mana ketika mereka membeli dan belajar di akademi crypto mereka berekspektasi akan mendapatkan keuntungan berupa material uang, profit, kenaikan aset lebih dalam hidup mereka. Produk yang tidak akurat yang tidak di tujukan ke orang yang ingin belajar crypto tidak akan menghasilkan feedback atau testimoni yang baik. Untuk itulah ketika kita sudah menarik calon member/costumer untuk melihat lokasi, melihat situs website, dan sosial media maka kita harus memberikan produk yang akurat sehingga memaksimalkan hasil yang sudah kita tawarkan di lokasi produk.

4.4.3 Testimoni

Testimoni adalah suatu pengalaman yang didapatkan oleh orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Testimoni berperang sangat penting dalam komunikasi pemasaran terutama jika ingin memasarkan suatu produk terkait edukasi. Hal ini akan membuat calon customer atau member semakin yakin untuk membeli dan bergabung disini. Membuat suatu testimoni yang kuat harus didukung dengan seberapa banyak testimoni yang beredar dan seberapa aktif komunitas yang ada didalamnya. Jika mengetahui hal itu dapat dipastikan testimoni yang di

berikan adalah suatu kenyataan bukan hal yang direkayasa. Untuk membuat suatu produk terutama produk edukasi yang ingin di pasarkan. Memperhatikan testimoni merupakan hal yang sangat krusial untuk mengembangkan platform edukasi tersebut. Tentu saja testimoni dihasilkan setelah orang membeli produk tersebut tetapi tahapan awal testimoni juga bisa dihasilkan dari konten-konten gratis yang ditampilkan dan memberikan efek terhadap para penontonnya. Untuk itulah ketika peneliti menanyakan hal tersebut kepada informan member-member Akademi Crypto tentang Seberapa penting peran testimoni dalam keputusan anda untuk mengikuti pembelajaran di Akademi Crypto?.

Informan Sandy menjawab:

“Testimoninya sangat banyak yang saya lihat dan hal itu berperan sangat besar untuk saya sehingga saya mau bergabung dan belajar disana, ngeliat orang orang dapat cuan gitu saya juga pengen”

Informan Kelvin menjawab:

“Mungkin sekitar 30% tidak terlalu berdampak tetapi membuat alasan yang kuat untuk belajar di sana”

Informan Syafiq menjawab:

“Tidak terlalu penting untuk melihat testimoni orang lain tetapi saya mendapatkan pengalaman langsung dari video di youtube dan cuan yah mungkin testimoni dari diri sendiri”

Informan David menjawab:

“Tidak Penting ngeliat testimoni yang lain karena udah dapat cuan langsung

Dari ngikutin konten kontennya dulu di youtube sebelum bergabung”

Informan Fito menjawab :

“Cukup untuk sebagai motivasi sehingga saya mendapatkan keyakinan lebih untuk mengambil keputusan membeli”

Informan Steven menjawab:

“Penting banget karena hal itulah yang membuat saya semakin yakin untuk membeli”

Dari hasil wawancara dengan para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa testimoni dari orang lain maupun yang didapat secara langsung dan diri sendiri melalui konten-konten di youtube berperan sangat penting dalam keputusan untuk mengikuti pembelajaran di Akademi Crypto. Testimoni tidak hanya sekedar pengalaman seseorang belaka tetapi testimoni menjadikan suatu keyakinan terhadap produk menjadi lebih besar.

Keyakinan akan manfaat yang akan diberikan semakin menjadi nyata sehingga membuat orang tertarik untuk memiliki produk tersebut. Untuk bisa membuat testimoni yang nyata itu tidak didapat dengan cara rekayasa tetapi melalui cara yang benar adanya. Melalui informasi yang diberikan secara gratis kemudian diikuti dengan banyaknya orang yang mendapat keuntungan dari informasi tersebut menjadikan suatu informasi itu berharga. Semakin banyak orang diuntungkan dengan informasi maupun produk yang mereka pakai, maka secara otomatis orang lain akan melihat dan ingin memcobanya. Hal inilah yang membuat testimoni sangat krusial. Karena pada dasarnya testimoni itu sama dengan membangun kepercayaan.

Orang membeli produk itu karena orang percaya bahwa produk itu benar dan bermanfaat untuknya. Kepercayaan inilah yang harus dijaga dan harus di tingkatkan. Melalui testimoni hal ini dapat dibangun dan dapat dijadikan sebagai senjata untuk menarik para customer baru untuk melihat dan mempelajari produknya.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan hasil data wawancara yang di peroleh peneliti maka dapat dipaparkan bahwasannya, strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti pembelajaran di akademi crypto sangat bisa di contoh untuk diterapkan pada usaha-usaha kedepannya. Dalam penelitian peneliti menjabarkan apa yang sudah diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Peneliti mendapatkan beberapa data melalui observasi dan beberapa data yang dikutip oleh 6 informan yang merupakan member dari Akademi Crypto. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik untuk mengikuti pembelajaran di akademi crypto itu sangat ditentukan oleh konten yang ditampilkan melalui situs website dan situs youtube dari akademi crypto. Konten yang ditampilkan harus tepat dan sesuai dengan target keinginan calon customer/member. Tentukan dulu target customer seperti apa yang ingin kita dapatkan perhatiannya dan ingin kita ketahui keinginannya.

Mengetahui apa keinginan dari calon customer merupakan hal paling penting dalam membuat strategi komunikasi pemasaran. Harapan seperti apa yang diharapkan oleh calon customer adalah kunci dari hal ini. Untuk itu menciptakan

sebuah konten yang langsung memberikan informasi yang diinginkan oleh calon customer merupakan hal yang paling akurat untuk dilakukan. Konten tersebut tidak boleh hanya ucapan belaka tetapi tidak menghasilkan apa-apa tetapi konten yang diberikan harus dapat memberikan efek sesuai dengan apa yang diinginkan penerima informasi. Tahapan awal yang dilakukan ialah memberikan suatu konten gratis melalui platform youtube kemudian penonton mendapatkan informasi dari konten tersebut dan melakukan hal yang di beritahu disana untuk diterapkan langsung oleh mereka. Setelah diterapkan dan ternyata mendapatkan keuntungan mereka penasaran terhadap pembuat konten dan berusaha mencari tau lebih dalam terhadap konten tersebut. Alhasil mereka akan bertemu sebuah website dan disana terdapat lah berbagai macam keuntungan mulai dari modul e-learning yang banyak dan bahkan testimoni-testimoni dari beberapa orang yang sudah bergabung disana. Berdasarkan pengalaman pribadi yang sudah menikmati konten gratis di youtube mereka semakin yakin untuk bergabung dengan Akademi Crypto dan belajar di situs tersebut. Hal ini disebabkan oleh pikiran bahwa ketika mendapatkan hal gratis saja mereka sudah untung bagaimana jika mereka bisa mempelajari hal tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan lebih cepat dan mandiri.

Berdasarkan wawancara para informan memaparkan bahwa lokasi awal untuk menemukan produk sangat penting. Terutama di zaman masyarakat sangat suka untuk berselancar di dunia maya ketimbang melihat langsung di dunia nyata. Menjadikan lokasi tidak hanya harus fisik ada di dunia nyata tetapi bisa dibangun di dunia maya. Pemilihan lokasi yang flexible seperti di situs website, situs media

sosial youtube dan instagram memberika mereka pandangan pertama terhadap suatu produk. Hal ini dilakukan oleh Akademi Crypto juga dibantu dengan design dan konten yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan selanjutnya yaitu melihat dan mempelajari apa yang ditawarkan situs tersebut. Ketika Lokasi yang tepat dipadukan dengan Konten yang tepat maka akan menghasilkan suatu kenginan dari customer untuk mengetahui lebih lanjut terhadap produk tersebut. Lokasi merupakan sebuah kunci penting dari keberhasilan suatu pemasaran,produk yang bagus tetapi penempatan pemasarannya salah maka tidak akan pernah bisa berhasil. Lokasi tidak hanya lokasi fisik tetapi di zaman sekarang lokasi tersebut bisa berbentuk situs website maupun sosial media. Hal seperti ini merupakan hal yang sangat krusial ketika ingin memasarkan produk. Untuk itulah yang paling pertama dilakukan setelah menemukan produk adalah lokasi mana yang mau kita targetkan sebagai tempat pemasaran,periklanan,penjualan dari produk tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan dengan sangat baik ketika sudah menentukan platform atau lokasi mana yang tepat untuk mengkomunikasikan produk tersebut. Para informan setuju bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Crypto sangat baik. Mereka membangun suatu konsep yang mana memberikan informasi gratis dari research yang dilakukan kepada khalayak publik di media sosial kemudian diterapkan oleh khalayak publik dan ternyata mereka mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Tentu saja khalayak publik tidak bisa semata mata langsung menerapkan informasi yangdiberikan tetapi melalui proses dengan konten yang memiliki

research mendalam secara terus-menerus membuat khalayak mencoba hal itu. Pemilihan kata-kata yang dibuat dalam konten sangat berpengaruh dalam mendapatkan perhatian calon customer. Perhatian customer merupakan hal paling penting untuk didapatkan tetapi ketika sudah mendapatkan perhatiannya maka jangan lupa untuk menyiapkan produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat sehingga mereka tertarik untuk mencobanya.

Hal ini juga di buktikan dari para informan member dari yang dapat disimpulkan bahwa Akademi Crypto melakukan pemasaran melalui perasaan calon customer. Mereka menusuk para calon membernya dengan memberikan suatu harapan dimasa depan yang memang sudah terbukti dari testimoni bahkan informasi gratis yang mereka sampaikan. Sehingga calon member tersebut semakin yakin untuk belajar lebih lanjut di Akademi Crypto meskipun harganya mahal . Teknik ini sangat amat efektif digunakan untuk menjual suatu produk yang mahal karena mereka menjual suatu harapan yang akan didapatkan oleh calon customer dimasa depan, sehingga calon customer berani untuk membeli produk tersebut. Teknik ini bisa dihasilkan jika kita tau apa harapan yang akan dihasilkan oleh produk tersebut. Contohnya seperti Produk Akademi Crypto mereka menawarkan informasi-informasi yang akan diberikan ke member mereka yang mana informasi tersebut dapat membantu para member mendapatkan keuntungan atau bahkan bisa balik modal dalam waktu yang singkat. Apalagi hal itu didukung dengan konten-konten berkualitas setara film, dan testimoni member disana.

Kemudian dari segi produk yang akurat harus diperhatikan. Karena ketika

calon costumer sudah mencoba produk tersebut maka dari sana akan tercipta suatu komunikasi yang diciptakan oleh costumer berbentuk feedback atau testimoni dari diri mereka sendiri maupun dari orang lain yang sudah bergabung terlebih dahulu. Hal ini dapat memenuhi ekspektasi mereka yang mana ketika mereka membeli dan belajar di akademi crypto mereka berekspektasi akan mendapatkan keuntungan berupa material uang, profit, kenaikan aset lebih dalam hidup mereka. Produk yang tidak akurat yang tidak di tujukan ke orang yang ingin belajar crypto tidak akan menghasilkan feedback atau testimoni yang baik. Untuk itulah ketika kita sudah menarik calon member/costumer untuk melihat lokasi, melihat situs website, dan sosial media maka kita harus memberikan produk yang akurat sehingga memaksimalkan hasil yang sudah kita tawarkan di lokasi produk. Hal inilah yang membuat testimoni sangat krusial. Karena pada dasarnya testimoni itu sama dengan membangun kepercayaan. Orang membeli produk itu karena orang percaya bahwa produk itu benar dan bermanfaat untuknya. Kepercayaan inilah yang harus dijaga dan harus di tingkatkan. Melalui testimoni hal ini dapat dibangun dan dapat dijadikan sebagai senjata untuk menarik para costumer baru untuk melihat dan mempelajari produknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti menyampaikan hasil penelitian dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Untuk Mengikuti Materi Edukasi E-Learning Pada Situs Akademi Crypto” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akademi crypto untuk meningkatkan minat publik agar mengikuti kegiatan pembelajaran e-learning ialah memaksimalkan potensi teknologi internet dalam penggunaan situs website dan social media .Strategi komunikasi pemasaran yang memfokuskan pada penentuan lokasi yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja seperti situs website dan situs social media. Hal ini dibantu dengan design dan konten yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan selanjutnya yaitu melihat dan mempelajari apa yang ditawarkan situs tersebut.Membuat suatu produk yang akurat dan tepat sasaran. Berikan produk yang benar dan sesuai dengan konten yang dihadirkan.Sehingga calon costumer bisa dengan mudah untuk menerapkan dan mendapatkan keinginan yang mereka cita citakan dari produk tersebut. Memberikan segmen testimoni sebagai salah satu kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan mendapatkan keyakinan dari calon costumer. Memperhatikan testimoni yang benar akan sangat berdampak terhadap keberlangsungan dari produk tersebut
2. Strategi komunikasi pemasaran akademi crypto selalu melihat penggunaan

teknologi internet sebagai kunci kesuksesan. Pemanfaatan ini berupa penggunaan media internet seperti website landing page, youtube, tiktok, instagram dan twitter adalah hal yang harus dimaksimalkan di masa seluruh orang menggunakan media media tersebut untuk melihat, belajar dan berkomunikasi. Dengan memaksimalkan potensi besarnya jangkauan media-media tersebut hal ini membuat akademi crypto dikenal sehingga membuat orang penasaran dan tertarik untuk melihat. Ketika apa yang dilihat di media media tersebut ternyata masuk akal dan memang benar adanya maka mereka akan tertarik mempelajarinya. Dengan memanfaatkan lima hal tersebut, maka strategi komunikasi pemasaran ala Akademi Crypto dapat dicoba untuk diterapkan pada usaha-usaha kedepan. Memperhatikan perubahan zaman sangat penting dalam menentukan strategi yang tepat dan efektif. Strategi yang tepat dan efektif akan memberikan efek domino dimasa depan.

5.2 Saran

1. Bandingkan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Akademi Crypto dengan institusi pendidikan lainnya. Penelitian ini bisa mengeksplorasi bagaimana berbagai institusi memanfaatkan teknologi digital untuk menarik minat publik, serta mengidentifikasi best practices yang dapat diadopsi oleh institusi lainnya. Lakukan studi eksperimental atau survei mengenai pengaruh testimoni dan ulasan pengguna terhadap kepercayaan dan keputusan untuk mengikuti progame-learning. Penelitian ini bisa mencakup analisis bagaimana testimoni yang tepat

sasaran dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna dan meningkatkan tingkat konversi.

2. Lakukan penelitian prediktif mengenai tren pemasaran digital di sektor edukasi, khususnya dalam konteks e-learning. Fokus pada inovasi teknologi yang mungkin muncul dan bagaimana institusi pendidikan, termasuk Akademi Crypto, dapat mengantisipasi dan memanfaatkan tren tersebut untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan skripsi menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat publik mengikuti pembelajaran e-learning

4. Bagi Masyarakat penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dari temuan di lapangan yang dapat diaktualisasikan dalam bentuk pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran untuk memajukan bisninya

DAFTAR PUSTAKA

- A,Sajiatmojo.(2021). Penggunaan E-Learning Pada Proses Pembelajaran Daring. *Jurnal Inovasi Keguruan dan Ilmu Pendidikan*.1(3),2775-7188.
<https://jurnalp4i.com/index.php/teaching/article/view/525>
- Arifin Saleh.(2021 Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Jurnal Komunikasi Edisi* : 4/1.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2420384>
- Ataniya.SN (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.
- Aziz, M.A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Online shopOneFourThree.co di Insatagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Universitas Prof. DR. Moestopo Jakarta.
- Dharasta, Y. S. M. A. ., & Yudianto, K. (2020). Analisis strategi pemasaran cargo dalam menghadapi revolusi industri 4.0 (studi kasus pada lion parcel jogja). *ManajemenDirgantara*,13(2),175–181.
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/209>
- Elya,Ananda.(2018).Penggunaan Model Pembelajaran E-Learning Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.*Jurnal Warta Edisi* : 56. 1829 – 7463.
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/4/3>
- EndaAuliaAkbarGintingSuka,SuwardiLubis.(2019).StrategiKomunikasi PemasaranDalamMempromosikanProdukHomemadeKefirdiKota Medan. *Jurnal Network Media Edisi*:2/2.2569-6446.
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/562/550>.
- Fani, A.(2018).Strategi KomunikasiPemasaran Onlineshop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Faustyna,Yulia Syafira Lubis: (2022). Marketing Communications Public Relations of the Culture and Tourism Office Regarding Momong Beach Tourism Destinations Brochure. *Jurnal Journal of Social Political CommunicationAndCulture*:34-44.
<https://journal.skdn.co.id/index.php/JSPCC/article/view/6/6>.
- Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary.(2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram. *Jurnal PengembanganIlmuKomunikasidanSosialEdisi*4/1.<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616/3>

- Laila Amartya, Faustyna. (2022). Marketing Communications Strategies in Attracting Passengers During the Pandemic Covid 19 at PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara. *Jurnal Journal of Social Political Communication And Culture*: 14-25.
<https://journal.skdn.co.id/index.php/JSPCC/article/view/7/7>.
- Nurmala, A. C. W., & Thamrin, H. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.24>
- P, Dian. (2019). Implementasi E-learning Sebagai Media Pembelajaran Pada Era Milenial. 6(2), 2407-4462.
<https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/tar/article/download/1238/459/>
- Sindi Dwi Alviana Putri, Faustyna. (2022). Marketing Communications Strategies in Improving Housing of Boarding Rooms in Medan Selayang . *Jurnal Journal of Social Political Communication And Culture* : 24-33.
<https://journal.skdn.co.id/index.php/JSPCC/article/view/6/6>.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar melalui pelestarian budaya Batak.. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1(1), 2961-9998.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/view/14077>

LAMPIRAN DOKUMEN



Wawancara dengan informan Sandy selaku member Akademi Crypto



Wawancara dengan informan Kelvin selaku member Akademi Crypto



Wawancara dengan Informan Syafiq selaku member Akademi Crypto



Wawancara dengan Informan David selaku member Akademi Crypto



Wawancara dengan Informan Fito selaku member Akademi Crypto



Wawancara dengan Informan Steven selaku member Akademi Crypto

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Untuk Mengikuti Materi Edukasi E-Learning Pada Situs Akademi Crypto

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Alamat :

1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang Akademi Crypto?
2. Apa yang membuat anda tertarik ketika melihat situs Akademi Crypto?
3. Seberapa penting informasi yang anda dapatkan dari iklan atau media sosial Akademi Crypto dalam mempengaruhi keputusan Anda?
4. Bagaimana anda menilai kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Crypto?
5. Apa yang menarik perhatian anda untuk mempertimbangkan mengikuti pembelajaran di Akademi Crypto?
6. Apakah ada aspek tertentu dari strategi komunikasi pemasaran Akademi Crypto yang menurut anda sangat efektif? Jika ya, apa saja?
7. Seberapa besar peran rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas dalam keputusan anda untuk mengikuti pembelajaran di Akademi Crypto?
8. Apakah anda merasa informasi yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran Akademi Crypto sudah cukup membuat anda merasa sangat tertarik dan fanatik? Mengapa demikian?
9. Seberapa penting bagi anda untuk melihat testimoni atau kisah sukses dari alumni Akademi Crypto sebelum membuat keputusan untuk bergabung?
10. Perubahan seperti apa yang terjadi pada hidup anda setelah bergabung dengan Akademi Crypto?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ikhlasul Amal Suzli

Tempat/Tanggal lahir : Kualasimpang.31-12-2002

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Pendidikan Terakhir : SMAN 2 Patra Nusa Manyak Payed

Alamat : Dusun Mawar,Bukit Rata, Kejuruan Muda.Aceh Tamiang

Email : ikhlasulamal.suzli@gmail.com

Jenjang Pendidikan

2008-2014 : SDN 1 Kuala Simpang

2014-2017 : SMPN 4 Percontohan

2017-2020 : SMAN 2 Patra Nusa Manyak Payed

2020-2024 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jenjang Pekerjaan

2016-2017 : Pegawai di Warung Peh

2017-2020 : Owner SZTOPUP

2020-2021 : Owner Minum Duls

2023-Sekarang : Owner SZFARM dan SZFAMS

2024 – Sekarang : Direktur PT RITS AGRO NUSANTARA dan Owner Laptopkamuid

2021-Sekarang : Konten Creator Youtube dan Tiktok



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui bahwa surat ini agar diterbitkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAK-PT/AK.KP/PT/01/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 66224567 Fax. (031) 6625474 - 6631003
@https://islip.umh.ac.id @islip@umsu.ac.id @umsuudan @umsumedan @umsujejan @umsuudan

SK-I

PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, Senin 25 maret 24

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Khlasul Amal Suzli
NPM : 2003110211
Program Studi : Ilmu komunikasi
SKS niperoleh : 139 SKS, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi komunitas akademi Crypto medan dalam membangun kebadaran dan kepercayaan terhadap aset crypto di kota medan	
2	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat public untuk ^{mengikuti materi} edukasi elearning pada situs aka ^{dem} dem Crypto	<i>Aya</i>
3	Strategi komunikasi komunitas akademi Crypto medan dalam mengedukasi masyarakat ^{terkait} ^{katomidan} terkait terhadap crypto currency	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas bebai SPP tahap berjaian;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu. Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekar untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

145.20.311

Medan, tanggal 02 April 2024

Ketua
Program Studi Ilmu komunikasi

[Signature]
NIDN:

[Signature]
Khlasul Amal Suzli
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu komunikasi

[Signature]
NIDN: 0126127401





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menuliskan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 614/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 April 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IKHLASUL AMAL SUZLI**
N P M : 2003110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI E-LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 145.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 02 April 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Ramadhan 1445 H
02 April 2024 M



Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengawab, surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 3 Juni 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : (Khlusal amal suzu)
NPM : 2003110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 614./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 2 April 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan minat Publik Untuk Mengikuti Materi Edukasi E-Learning pada situs Akademi Crypto

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Foto copy Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Foto copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. **DKAM (Transkrip Nilai Sementara)** yang telah disahkan ;
4. Foto copy **Kartu Hasil Studi (KHS)** Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda **Bukti Lunas Beban SPP** tahap berjalan;
6. Tanda **Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi**;
7. **Proposal Skripsi** yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam **MAP warna BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*.

Menyetujui :

Pembimbing

(Khlusal amal suzu)
NIDN: 0126127401

Pemohon,

(Khlusal amal suzu)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 06 Juni 2024
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
36	AMALIA PUTRI RAMADHANI	2003110033	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENERAPAN SAFETY TALK SUPIR TRUCK TRADO DI PT. TRANS CIPTA GRUP
37	MUHAMMAD SADDAM ZEFIQIH	2003110232	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN TENTANG KEBERADAAN KENDARAAN LISTRIK SEBAGAI TRANSPORTASI UMUM RAMAH LINGKUNGAN
38	IKHLASUL AMAL SUZLI	2003110211	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI E-LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO
39	RIZKI YULANDA	2003110248	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR SEKRETARIAT DAERAH PADANG LAWAS
40	HERA FEBRIANA SITEPU	2003110304	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	PERAN KOMUNITAS SINEAS CLASS DALAM MEMBANGUN KREATIFITAS PERFILMAN DI KOTA MEDAN

Medan, 27 Dzulqaidah 1445 H

04 Juni 2024 M



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bina Manusia Untuk Masyarakat Sejahtera dan Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Ikhlous Amal Suci
NPM : 2003110211
Program Studi : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan minat Publik untuk mengikuti materi paikasi e-learning pada situs Akademi crypto

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21/4/2024	Acc Judul Skripsi	
2.	21/4/2024	Penetapan judul Skripsi	
3.	21 Juni 2024	Bimbingan Proposal	
4.	3/6/2024	Bimbingan proposal	
5.	4/6/2024	Acc proposal	
6.	21/6/2024	Pengajuan Draft wawancara	
7.	28/6/2024	acc Draft wawancara	
8.	24/7/2024	Bimbingan bab IV-V	
9.	29/7/2024	Acc Skripsi	

Handwritten signature and notes:
acc. hignu
meor hignu

Medan, 29 July 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0030017402

(Akhyar Anshori)
NIDN : 012704801

(Asst. Prof. Dr. Fauziana, S.Sos., M.M., Kom.)
NIDN : 0126127401



AKADEMI CRYPTO MEDAN

Alamat : Komplek Cemara Asri, Jln. Azalea 2, No. 88N
No. Hp : 087894704230
Email : akademicryptomedan@gmail.com

Sumatera Utara, 8 Juli 2024

Nomor : 11.01/ACM/VII/2024
Lampiran : 1
Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada YTH,
Dekan Prodi Ilmu Komunikasi

Menanggapi surat Saudara No. 1174/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 03 Juli 2024 perihal "Permohonan Izin Penelitian", pada mahasiswa :

Nama : Ikhlusal Amal Suzli
NPM : 2003110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI E-LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO**

Dengan ini , kami mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian pada situs kami.

Demikian surat balasan dari kami,atas perhatian kami ucapkan terimakasih



Albert Thedy

Manager Community
AC Medan



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Nomor : 1174/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Lampiran : --

Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 26 Dzulhijjah 1445 H
03 Juli 2024 M

Kepada Yth : **Manager Community Akademi Crypto Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **IKHLASUL AMAL SUZL**
N P M : 2003110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI EDUKASI E-LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.





Jurnal KESKAP

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN

No. 839/KET/KESKAP/VIII/2024

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Ikhlasul Amal Suzli
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Untuk Mengikuti Materi Edukasi E-Learning Pada Situs Akademi Crypto Jumlah
Halaman : 8 Halaman
Penulis : Ikhlasul Amal Suzli

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Agustus 2024

Redaktur Jurnal KESKAP



Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : 1477/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	IKHLASUL AMAL SUZLI	2003110211	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK UNTUK MENGIKUTI MATERI E-LEARNING PADA SITUS AKADEMI CRYPTO
22	NABILA PUTRI	2003110166	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PENERAPAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PELANGGAN KEMBAR PONSEL MEDAN
23						
24						
25						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
Rektor
Wakil Rektor
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 15 Shafar 1446 H
20 Agustus 2024 M

Panitia Ujian



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

