

# KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOMSEL DALAM MENSOSIALISASIKAN T-CASH SEBAGAI ALAT TRANSAKSI DIGITAL DI KOTA BALIKPAPAN

Elvina Sulisthio<sup>1</sup>

## *Abstrak*

*Elvina Sulisthio, NIM. 1202055007, Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Telkomsel dalam Mensosialisasikan T-Cash Sebagai Alat Transaksi Digital di Kota Balikpapan dibawah bimbingan Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Kheyene Molekandella B, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Milles, A. Michael Huberman dan Johny Saldana.*

*Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa PT. Telkomsel melakukan komunikasi pemasaran berupa kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung dan event sebagai upaya mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan. Dalam upaya PT. Telkomsel mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran, telah terjadi peningkatan pengguna T-Cash dari sebelum disosialisasikannya T-Cash secara agresif oleh PT. Telkomsel. Hal ini dapat dijadikan acuan agar terus melakukan sosialisasi T-Cash sebagai instrumen pembayaran non tunai di Kota Balikpapan sehingga pengguna T-Cash akan semakin meningkat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Telkomsel.*

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, PT. Telkomsel, T-Cash*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: elvinasulisthio@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan, dan kenyamanan hidup manusia. Secara umum, teknologi dapat didefinisikan sebagai benda maupun tak benda yang diciptakan secara terpadu melalui perbuatan, dan pemikiran untuk mencapai suatu nilai. Seiring dengan berkembangnya teknologi, manusia terpacu untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Inovasi tersebut sudah mulai masuk ke ranah transaksi ekonomi yang terjadi ditengah masyarakat. Transaksi ekonomi yang dulu berawal dari sistem barter kini berubah menjadi sistem uang yang menggunakan uang sebagai nilai ukur harga dari suatu barang. Namun sistem uang yang terjadi di masyarakat dinilai masih ada kekurangan, keadaan yang demikian membuat manusia semakin terpacu untuk membuat inovasi-inovasi baru untuk memberikan solusi dalam masalah tersebut.

Seperti halnya PT. Telkomsel yang ingin memberikan solusi bertransaksi yang menawarkan kecepatan, kepraktisan dan keamanan transaksi dengan membuat sistem digital cash yaitu Telkomsel Cash atau T-Cash. T-Cash adalah sebuah layanan e-money di Indonesia yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di merchant mitra kerja Telkomsel yang berlogo T-Cash. Sasaran yang dituju juga mencakup semua kalangan, karena instrumen pembayaran non tunai ini dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembelian dari yang berskala kecil hingga skala yang besar.

Digital Cash dari PT. Telkomsel ini sebenarnya telah diperkenalkan sejak tahun 2007, tetapi hanya beberapa kota di Indonesia yang menggunakan T-Cash. Beberapa tahun belakangan T-Cash mulai dikenal oleh masyarakat, tak terkecuali oleh masyarakat di Kalimantan Timur khususnya di Balikpapan. Permasalahan yang dimiliki adalah belum akrabnya masyarakat pada keberadaan instrumen pembayaran non tunai, terlebih lagi pada digital cash ini.

Perusahaan sebagai pemasar dari suatu produk saat ini sadar bahwa pengembangan bukan hanya berfokus pada mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau atau jalur distribusi yang potensial, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan maupun calon pencapaian tujuan perusahaan, seperti halnya membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan akan dapat mempengaruhi angka penjualan dan pendapatan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. PT. Telkomsel selalu berusaha menjalin hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta berusaha memenuhi keinginan pelanggan melalui inovasi-inovasi yang akan diberikan kepada pelanggan. PT. Telkomsel melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya mensosialisasikan produk digital cash yaitu T-Cash kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Melihat beberapa

bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan, peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan dengan menggunakan beberapa unsur komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung dan *event*.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Telkomsel dalam Mensosialisasikan T-Cash Sebagai Alat Transaksi Digital di Kota Balikpapan?

### ***Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Telkomsel dalam Mensosialisasikan T-Cash Sebagai Alat Transaksi Digital di Kota Balikpapan

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori dan Konsep***

#### ***Teori AIDA***

Menurut Kotler teori AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*).

### ***Definisi Komunikasi***

Menurut Hoveland, Janis dan Kelley dalam buku Marhaeni Fajar (2009:31) mendefinisikan komunikasi demikian: "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu.*" Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya. Pendapat lain

diungkapkan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen mendefinisikan komunikasi demikian : “*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.*” Komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.

Harold D. Laswell dalam buku Marhaeni Fajar (2009:31), cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : “*Who says what in which channel to whom with what effect ?*”. Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?

Definisi yang dikemukakan tentu belum mewakili semua definisi yang telah di buat oleh para ahli. Namun paling tidak telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Menurut Terence A. Shimp (2003:04) mendefinisikan “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Dimana komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006:04).

### ***Bauran Komunikasi Pemasaran***

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan beberapa alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan acara atau *event*) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Agus Hermawan (2012:54) bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek.

### ***Sosialisasi***

Menurut Abdulsyani (2007:57) sosialisasi adalah proses belajar yang dilakukan oleh seseorang (individu) untuk berbuat atau bertingkah laku berdasarkan patokan yang terdapat dan diakui dalam masyarakat. Sosialisasi dapat terjadi secara langsung bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari; dapat juga terjadi secara tidak langsung, seperti melalui telepon, surat atau melalui media massa. Sosialisasi dapat berlangsung lancar dan biasanya dengan sedikit saja kesadaran bahwa seseorang sedang disosialisasikan atau sengaja mensosialisasikan diri terhadap kebiasaan kelompok masyarakat tertentu.

### ***Transaksi Digital***

Transaksi keuangan saat ini semakin berkembang dengan perkembangan teknologi. Di era internet seperti saat ini, mulai bermunculan alat pembayaran *online* yang dapat mempermudah transaksi keuangan dengan menggunakan fasilitas internet. Salah satu jenis pembayaran online yang cukup populer saat ini adalah *E-money*. Secara umum, *e-money* dapat dideskripsikan sebagai alat pembayaran digital berbentuk kartu yang bisa digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan. Meskipun berbentuk kartu digital, *e-money* tidak sama dengan ATM karena *e-money* tidak dapat digunakan untuk menarik uang tunai. Kartu pada *e-money* menggunakan teknologi chip yang dikenal dengan nama *Radio Frequency Identification* yang berfungsi untuk menyimpan serta mengambil data pada jarak yang jauh.

### ***T-Cash***

T-Cash adalah sebuah layanan *digital money* di Indonesia yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel. Dengan menggunakan T-Cash ini, seseorang tidak perlu lagi untuk membawa uang tunai yang mempertebal dompetnya ketika harus melakukan transaksi jual beli. Dengan dukungan lebih dari 500 merchant yang tersebar di seluruh Indonesia, Telkomsel terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam penyelenggaraan T-cash ini. Hingga saat ini Telkomsel telah bekerjasama dengan berbagai jenis merchant diantaranya minimarket, restoran, bank, hingga toko online.

### ***Definisi Konsepsional***

Kegiatan komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan adalah aspek penting dalam hal mewujudkan visi dan misi PT. Telkomsel melalui serangkaian kegiatan komunikasi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas,

pemasaran langsung serta *event* yang ditujukan untuk mensosialisasikan penggunaan T-Cash kepada masyarakat di Kota Balikpapan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa deskriptif itu adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan mempermudah dalam pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan fokus penelitian ini, yaitu:

Kegiatan komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan, yaitu meliputi kegiatan bauran komunikasi pemasaran (Agus Hermawan, 2012:54):

- a. Iklan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*).
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
- e. Publisitas.
- f. Acara (*Event*).

### ***Jenis Data***

1. Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung melalui cara wawancara mendalam terhadap objek penelitian dan dipandu melalui pedoman wawancara yang dibuat sesuai fokus penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang berasal dari sumber-sumber lain yang sudah dikumpulkan dari berbagai pihak, yaitu dari buku-buku literatur yang

berkaitan dengan objek penelitian serta literatur lainnya yang menunjang penelitian.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

#### ***Observasi***

Observasi yang dimaksud dalam skripsi ini yaitu dengan melakukan kegiatan pengamatan langsung ke lapangan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data valid tentang kegiatan dan tindakan yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### ***Wawancara***

Wawancara sebagai upaya untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan) dengan cara langsung bertatap muka agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan secara terbuka dan terstruktur dengan pertanyaan yang terfokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam.

#### ***Dokumentasi***

Pengumpulan yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen, foto, rekaman suara, maupun kliping koran yang relevan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan informasi pendukung analisis dan interpretasi data.

### ***Teknik Analisis Data***

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles, Huberman dan Johny Saldana yaitu analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, yang dilakukan dalam analisis data adalah terdiri dari 4 komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Hasil Penelitian***

Berikut ini peneliti akan menyajikan data-data mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Telkomsel Dalam Mensosialisasikan T-Cash Sebagai Alat Transaksi Digital di Kota Balikpapan, data ini didapat oleh peneliti melalui observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini difokuskan pada kegiatan bauran komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan personal
4. Publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Acara atau *event*

## ***Pembahasan***

### ***Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Telkomsel Dalam Mensosialisasikan T-Cash Sebagai Alat Transaksi Digital di Kota Balikpapan Iklan***

Iklan merupakan salah satu unsur dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash sebagai alat transaksi digital di Kota Balikpapan. T-Cash yang merupakan produk digital dari PT. Telkomsel sebenarnya telah dikenalkan sejak tahun 2007, tetapi penyebarannya masih belum merata dan menjangkau semua daerah. PT. Telkomsel Regional Kalimantan sendiri baru secara agresif dan fokus mensosialisasikan T-Cash sejak setahun belakangan ini.

Menurut peneliti, iklan yang dilakukan PT. Telkomsel sebagai usaha mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan merupakan usaha yang dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak dalam memperkenalkan atau menjual produk itu sendiri, namun pesan yang dimuat ke dalam iklan tersebut biasanya tidak semua konsumen mendengarkan atau melihat pesan yang disampaikan sehingga masyarakat tidak benar-benar percaya pada pesan yang ada dalam iklan. Karena iklan mempunyai arus komunikasi satu arah, maka iklan dirasa belum cukup efektif untuk mempengaruhi calon pelanggan. Hanya konsumen yang benar-benar memahami iklan itu sendiri yang akan mengalami perubahan pemikiran dan tindakan untuk menggunakan produk dari PT. Telkomsel yaitu T-Cash. Maka ini merupakan tantangan bagi PT. Telkomsel untuk lebih menata lagi pesan-pesan yang akan disampaikan melalui iklan, menyeleksi media yang akan digunakan sehingga dapat menjangkau konsumen, memancing perhatian konsumen, dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang diinginkan oleh PT. Telkomsel.

### ***Promosi Penjualan***

Promosi penjualan juga merupakan salah satu unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan.

Menurut peneliti, promosi penjualan yang dilakukan PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang telah berkolaborasi dengan T-Cash. Meskipun kegiatan ini dapat meningkatkan pembelian, tetapi promosi penjualan ini hanya bersifat sementara atau jangka waktunya singkat. Peningkatan pembelian hanya berlangsung pada saat promosi penjualan berlangsung saja, karena produk-produk yang biasanya melakukan kolaborasi promosi penjualan merupakan produk yang dirasa penjualannya sepi dan kurang pada saat dilakukan promosi penjualan. Tetapi saat masa promosi penjualannya berakhir, maka penawaran yang diberikan juga berakhir. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel sudah tepat dan dapat mendongkrak pembelian konsumen, tetapi tetap saja promosi penjualan ini



memiliki kelemahan yaitu memiliki jangka waktu tertentu dalam setiap kegiatannya.

### ***Penjualan Personal***

Penjualan personal yang merupakan unsur dari bauran komunikasi pemasaran juga digunakan oleh PT. Telkomsel dalam mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan. Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Telkomsel merupakan satu cara yang dapat dikatakan efektif dalam mempengaruhi pelanggan.

Sesuai fungsinya, penjualan personal mencakup interaksi yang dilakukan langsung kepada calon pembeli untuk melakukan presentasi mengenai produk yang ditawarkan dan secara langsung dapat memberikan *feedback* kepada calon pelanggan langsung karena bersifat dua arah. Dalam mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan, PT. Telkomsel masih belum mempunyai tim khusus yang menangani sosialisasi T-Cash ini, sehingga seharusnya PT. Telkomsel harus segera membentuk tim kerja khusus agar T-Cash ini dapat tersosialisasi dengan fokus, lebih baik dan efektif lagi, karena penjualan personal ini merupakan cara yang paling ampuh dalam mempengaruhi calon konsumen.

### ***Publisitas***

Publisitas merupakan salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkomsel guna mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan. Menurut peneliti, PT. Telkomsel telah melakukan cara yang tepat agar mendapat publisitas dari media lain. Seperti halnya membuat *event* kolaborasi T-Cash yang mengundang keramaian dan mendatangkan media untuk meliput acara tersebut. Selain itu publisitas yang dilakukan juga dapat mempengaruhi pelanggan, karena bersifat berita. Pembaca akan lebih percaya dengan berita dibanding dengan iklan. Selain itu publisitas juga bisa berlangsung dengan cara *word of mouth*, jadi orang-orang yang telah menggunakan T-Cash dan merasa puas akan merekomendasikan produk ini kepada kerabatnya lagi atas dasar kepuasan mereka sendiri. Tetapi publisitas ini tidak dapat dikontrol, PT. Telkomsel sendiri tidak akan bisa mengontrol berita apa yang akan diberitakan oleh media lain, karena bersifat gratis. Begitupun dengan orang-orang yang merekomendasikan T-Cash ini, karena pendapat setiap orang berbeda.

### ***Pemasaran Langsung***

Pemasaran langsung merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang juga dilakukan oleh PT. Telkomsel guna mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan. Menurut peneliti, pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Telkomsel ini memungkinkan respon yang relatif besar, karena penyebaran informasinya langsung menjangkau konsumen menggunakan sejumlah alat komunikasi non personal. Misalnya pemasaran langsung melalui sms dilakukan rutin sesuai dengan kalender *off event* dan diserahkan ke masing-

masing *brand* yang juga mempunyai tim *sales* masing-masing untuk mensosialisasikan T-Cash. Hal ini dapat mempengaruhi calon pelanggan, karena informasi yang ingin disampaikan langsung tertuju pada sasaran yang diinginkan.

### **Event**

*Event* juga dilakukan oleh PT. Telkomsel untuk mendukung pensosialisasian T-Cash di Kota Balikpapan. Menurut peneliti, *event* merupakan kegiatan yang paling banyak menarik pelanggan untuk datang, karena suatu *event* kolaborasi yang diselenggarakan oleh PT. Telkomsel biasanya diisi dengan konten-konten menarik didalamnya. Kebanyakan *event* yang melibatkan T-Cash ini adalah *event* bazar yang didalamnya terdapat transaksi pembelian sehingga alat transaksi yang digunakan disetiap tenant adalah dengan menggunakan T-Cash. Selain *event* yang sifatnya bazar, *event* yang diselenggarakan PT. Telkomsel juga biasanya mengikutsertakan pengenalan transaksi digital dari PT. Telkomsel yaitu T-Cash.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

#### 1. Iklan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Telkomsel menggunakan iklan sebagai alat mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan. Iklan yang digunakan disalurkan melalui media cetak maupun elektronik seperti baliho, brosur, internet dan media sosial.

#### 2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Telkomsel melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan menggunakan T-Cash. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan merchant dan memberikan penawaran diskon dan keuntungan-keuntungan lain seperti halnya di Cinema XXI, Mcd, Coffee Bean, maupun Baskin Robbins.

#### 3. Penjualan Personal

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Telkomsel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berupa penjualan personal untuk mensosialisasikan sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan T-Cash. Bentuk penjualan personal yang dilakukan adalah terjun langsung menjadi tim *sales* yang bertugas mensosialisasikan dan mempengaruhi pelanggan, kegiatan ini dilakukan biasanya pada saat diselenggarakan *event* T-Cash.

#### 4. Publisitas

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Telkomsel juga mendapat publisitas dari media lain selain dari usahanya mensosialisasikan T-Cash. Publisitas

mengenai T-Cash biasa terdapat dalam muatan pada surat kabar maupun kegiatan *word of mouth*. Karena berita yang disampaikan bukan dari pihak PT. Telkomsel sendiri, maka penyajian beritanya tidak dapat dikontrol.

5. Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Telkomsel juga melakukan pemasaran langsung dalam mensosialisasikan T-Cash. Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan adalah dengan mengirimkan layanan sms yang isinya mensosialisasikan T-Cash kepada pelanggan Telkomsel secara rutin sesuai dengan kalender *off event* di PT. Telkomsel.

6. Acara (*Event*)

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang peneliti peroleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa PT. Telkomsel menyelenggarakan *event* guna mensosialisasikan T-Cash, dimana PT. Telkomsel sendiri pernah menjadi sponsor utama dan pendukung pada acara atau *event* tersebut. Contoh *event* yang dimaksud adalah event Loop Pop Up Market Balikpapan.

### **Saran**

Setelah menjalankan berbagai macam penelitian, dengan rendah hati penulis merasa perlu untuk memberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat. Dan berdasarkan hasil penelitian berikut saran yang hendak peneliti kemukakan yaitu:

1. Dari hasil wawancara dengan Manager Digital Expansion PT. Telkomsel Regional Kalimantan yaitu Bapak Herlindra, diketahui bahwa saat ini PT. Telkomsel belum memiliki bagian khusus yang mengelola sosialisasi T-Cash. Seharusnya PT. Telkomsel membentuk bagian yang mengelola T-Cash ini, agar lebih efektif lagi dalam mensosialisasikannya. Saran untuk PT. Telkomsel Regional Kalimantan agar dapat membuat sebuah pergerakan dengan cara membentuk bidang atau tim yang mengurus atau mengelola T-Cash secara focus, jadi tim tersebut benar benar berfokus pada kegiatan yang menyangkut program T-Cash. Karena T-Cash merupakan digital cash hasil inovasi-inovasi yang telah dikembangkan dan patut digunakan oleh masyarakat karena merupakan alat transaksi yang praktis, cepat dan aman.
2. Dari hasil wawancara dengan Manager Digital Expansion PT. Telkomsel, diketahui bahwa PT. Telkomsel baru saja secara agresif dan fokus dalam mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang instrumen pembayaran non tunai ini yaitu T-Cash. Saran untuk PT. Telkomsel Regional Kalimantan agar memperbanyak lagi kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan agar masyarakat dapat mengetahui adanya instrumen pembayaran non tunai ini dan penggunaannya semakin bertambah.

3. Dalam usaha PT. Telkomsel mensosialisasikan T-Cash di Kota Balikpapan melalui iklan, iklan dirasa dapat menjangkau khalayak banyak namun tidak semua khalayak akan benar-benar menerima iklan yang disampaikan sehingga iklan dirasa belum cukup efektif dalam mempengaruhi pelanggan. Diharapkan PT. Telkomsel dapat memperbanyak lagi bentuk-bentuk iklan yang disebar. Misalnya memasang baliho atau spanduk, menyebarkan brosur yang isinya mensosialisasikan T-Cash kemudian informasi yang ingin disampaikan dikemas semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan iklan yang disampaikan.
4. Dalam usaha PT. Telkomsel mensosialisasikan T-Cash melalui promosi penjualan terjadi peningkatan penjualan yang menguntungkan antara PT. Telkomsel dan merchant yang kerjasama dengan T-Cash. Tetapi peningkatan penjualan hanya bersifat jangka pendek sesuai dengan waktu promosi penjualan. Saran untuk merchant yang bekerjasama dengan T-Cash yaitu agar memberikan inovasi-inovasi baru lagi mengenai produk yang dijual, sehingga peningkatan penjualan tidak hanya terjadi pada saat dilakukan promosi penjualan.
5. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Telkomsel sudah tepat karena langsung ditujukan pada sasaran melalui media non personal. Saran untuk PT. Telkomsel agar kegiatan ini dapat berlangsung terus menerus dan kegiatan mensosialisasikan T-Cash dapat diperbanyak lagi sehingga masyarakat akan lebih banyak mengetahui tentang adanya instrumen pembayaran non tunai dari PT. Telkomsel yaitu T-Cash.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulsyani. 2007. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dkk, 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rektama Media.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Moleong, Lexy J, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

- Nasution, Zulkarimein, 2004. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta : Rajawali.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Soekanto, Soerjono. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communications*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : LIBERTY.

Sumber Internet:

- <https://digitalpayment.telkomsel.com/merchant> (diakses pada 10 Maret 2016 pukul 19.57 WITA)
- <http://www.korankaltim.com/telkomsel-gelar-loop-pop-up-market-with-tcash/> (diakses pada 5 November 2016 pukul 15.28 WITA)
- <http://kaltim.tribunnews.com/2016/11/04/yuk-belanja-kuliner-di-food-truck-festival-pakai-tcash> (diakses pada 5 November 2016 pukul 15.45 WITA)