

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS**

BAB III ini akan memaparkan tentang hasil penelitian melalui sajian data dan analisis data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Bagian sajian data akan berisi tentang hasil temuan data melalui wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria informan dan juga dokumentasi. Sedangkan pada bagian analisis data peneliti akan menganalisis hasil temuan data dimulai dari mereduksi data hingga memeriksa keabsahan data.

#### **A. Sajian Data**

Pada bagian ini seperti yang telah dijelaskan di BAB I mengenai data yang terkumpul diperoleh dengan dua cara yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan pedoman *interview guide* yang harus dijawab oleh informan penelitian yaitu Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab dan Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program, serta para pengguna TCASH yang mendapat dampak dari kegiatan komunikasi pemasaran TCASH. Sedangkan dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui sumber-sumber yang berkait melalui media cetak maupun online dan dokumen pribadi yang dimiliki oleh Telkomsel Branch Yogyakarta.

Hal ini untuk membuktikan rangkaian analisis strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch

Yogyakarta. Berikut adalah sajian data dari Telkomsel Branch Yogyakarta dalam merancang strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik.

### **A.1. Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH**

Dalam membantu mengkomunikasikan informasi mengenai produk agar tepat kepada khalayak sasaran perlu dirancang sebuah strategi komunikasi pemasaran. Sebagaimana halnya dengan Telkomsel Branch Yogyakarta yang menggunakan strategi komunikasi pemasarannya dalam mempromosikan TCASH yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut :

#### **a. Mengidentifikasi Sasaran Penerima Pesan**

Langkah yang pertama kali dilakukan dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi sasaran penerima pesan. Hal ini digunakan untuk menggali informasi tentang kawasan pasar yang akan dituju, sehingga dengan begitu akan mudah untuk menetapkan target sasaran yang sesuai. Dalam hal mengidentifikasi sasaran penerimaan pesan dipisahkan menurut faktor geografis, demografis, dan psikografis.

Untuk mengidentifikasi sasaran penerimaan pesan yang akan disasar oleh produk TCASH menggunakan metode atau pendekatan dengan cara melihat dari fenomena-fenomena yang terjadi dan juga tren apa yang sedang berkembang saat ini. Fenomena pertama yang dilihat yaitu dari perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terus

berkembang apalagi sekarang ini internet menjadi satu kebutuhan khusus untuk beberapa kalangan bahkan semua orang kini tidak bisa terlepas dari yang namanya internet.

Fenomena yang kedua dapat dilihat dari kebiasaan-kebiasaan orang yang berubah menuju ke arah yang lebih digital seperti misalnya dalam hal mendengarkan musik yang dulunya melalui CD atau kaset sekarang berubah menjadi ke *mp3* atau aplikasi seperti JOOX selain itu dilihat dari tren yang berkembang sepuluh tahun terakhir berdasarkan *database* yang dimiliki Telkomsel menunjukkan perubahan *lifestyle* yang berbeda yaitu dimana dulunya hanya menggunakan *handphone* untuk telfon dan juga SMS kini pengguna lebih memilih menggunakan aplikasi *chatting* seperti *BlackBerry Massager* (BBM), *whatsapp*, atau *line*. Hal ini di dasari oleh pernyataan dari Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“hmm..sebenarnya banyak metode atau pendekatan yang bisa dilakukan apa namanya pertama memang dilihat dari teknologi yang terus berkembang yaa.. terus memang bisa melihat dari kebiasaan yang ada. Kita punya database yang itukan orang-orang pelanggannya kita yang notabene pelanggan telekomunikasi semua dari sepuluh tahun terakhir itu trennya sudah ndak kearah sms sama telfon lagi. Semenjak ada blackberry itu sms turun, nah otomatis mereka sudah nggak pake sms lagi apalagi dengan adanya android makin kenceng lagi ada whatsapp, ada line ada segala macem gitu. Nah dari situ otomatis semua hmm... apa namanya gaya hidup merekapun lain karena internet jadi mmm...boleh dibilang jadi satu kebutuhan khusus bagi beberapa kalangan gitu ya.. makannya kita nyiptain dunia digital karena digital itu sudah berlaku pada semua perusahaan baik itu perbankan apalagi telekomunikasi.

Bahkan kalo dilihatpun music itu kan semua lari ke digital yang dulu kayak misalkan di stana terus toko-toko CD sekarang sudah hilang pada ganti ke JOOX atau Itunes. Nah.. kita mengamati dari situ”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut kemudian ditetapkanlah segmentasi pasar dari produk TCASH yaitu orang-orang dengan tingkat kesadaran teknologi yang tinggi dan mempunyai gaya hidup kearah yang lebih modern dimana menginginkan segala sesuatunya lebih cepat, lebih mudah serta lebih praktis. Hal ini diungkapkan oleh Ahmad Muzaki yang menyatakan bahwa :

“..mmm sebenarnya yang menjadi segmentasi dari produk ini tu ya itu orang-orang atau pelanggan Telkomsel yang melek teknologi dan punya gaya hidup atau lifestyle udah kearah yang lebih modern. Jadi semuanya lebih praktis serba cepat, semuanya lebih mudah semuanya serba ada jadi eee...saat itu butuh saat itu juga harus ada gitu.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Setelah diketahui segment dari produk TCASH kemudian ditetapkanlah target dari produk tersebut yaitu kaum millennial yaitu orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1981-1994, kaum muda dengan usia yang masih produktif.

“nah untuk targetnya itu kaum millennial yang lahirnya sekitar tahun 1981-1994 sama anak-anak muda dan orang-orang yang masih diusia produktif”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Ahmad juga menambahkan alasan mengapa kaum millennial ini dipilih karena nantinya diprediksikan kaum ini akan hidup lebih lama sehingga demografis di Indonesia akan dipenuhi oleh kaum millennial

serta orang-orang yang melek dengan teknologi dan mempunyai gaya hidup yang sudah berbeda dan cara hidup yang sudah berbeda misalkan dalam hal cara pembayarannya.

“kenapa itu yang dipilih karenakan teknologi itu berubah. Seiring dengan berkembangnya teknologi itu hmmm.. kalo orang-orang zaman dulu orang-orang kelahiran tahun 60-70an itu kalo hidup disekarang cuma cukup tinggal sms dan telfon doang tapi kalo kaum millennial yang diprediksi hidup lebih lama, berarti nanti isinya Indonesia itu nanti demografinya adalah hmmm.. orang-orang yang sudah melek teknologi, kalo misalnya kita nggak ngikutin perkembangannya mereka itu ya repot karena namanya perusahaan teknologi harus update terus dan itu juga yang dibutuhkan sama mereka yang sekarang gaya hidupnya sudah lain, cara hidupnya sudah lain, cara bayarnya sudah lain bahkan tujuan hidupnya sudah lain.” [wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Pemilihan kaum millennial ini secara struktur dirancang oleh kantor pusat kemudian diadakannya pertemuan bersama dengan Manajer Regional dan Manajer Branch untuk memberitahu tentang segala macam hal yang berkaitan dengan produk TCASH termasuk yang menjadi target sasaran dari produk tersebut. Hal ini diperjelas oleh pendapat Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“secara struktur dirancang oleh pusat kemudian itu difloorin ke Manajer Regional termasuk juga Manajare Branch kalo udah turun ke branch hmmm.. apa namanya kita tinggal merancang strategi gimana biar apa ya namanya produk ini sampe ke target yang berada di Branch gitu sih.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Mengacu pada segmentasi dan target sasaran yang sudah ditetapkan tersebut Branch Yogyakarta kemudian menganalisis situasi

pasar yang ada di wilayah Branch Yogyakarta agar mempermudah strategi yang akan dirancang. Menganalisis situasi pasar ini didasari oleh dua faktor yaitu internal meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternalnya berupa peluang pasar dan ancaman dari lingkungan sekitar. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ahmad Muzaki (divisi BDS) dan Agustina Dwi Anggraeni (divisi YnC) sebagai penanggungjawab serta pelaksana program komunikasi pemasaran :

- ***Strenghts* atau kekuatan Telkomsel Branch Yogyakarta**

Kekuatan yang dimiliki oleh Telkomsel Branch Yogyakarta terletak pada *teamwork* antar divisi. Selain itu juga semua divisi sekarang sudah digarap dengan digital sehingga memudahkan dalam mempromosikan TCASH. Setiap event yang dibuat oleh divisi lain pasti disisipkan dengan digital. Seperti yang diungkapkan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH.

“....dilihat dari sisi internalnya yang paling disukai dari Branch Yogyakarta itu adalah dari sisi lebih ke kebersamaannya antar divisinya itu nggak cuma dalam temen biasa misalkan dalam satu kerjaanpun saling support. Contohnya divisi YnC punya gawe ya dari sisi BDS apa yang bisa dikerjakaan apa yang bisa dimasukin itu bisa masuk. Kalo misalkan dari apa namanya taruhlah divisi SOO gitu ya SOO punya gawe apa itu digital bisa masuk ya masuk. Termasuk juga dari sisi RAM. RAM itu divisi yang ngurusi perusahaan. Bahkan sekarang disisi semua sale mulai dari sale perusahaan kemudian dari sisi outlet kemudian dari sisi digital kemudian dari phone market kemudian dari sisi youth semua digarap pake digital semua.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

- ***Weaknesses* atau kelemahan Telkomsel Branch Yogyakarta**

Kelemahan merupakan hal yang harus diminimalisir oleh perusahaan termasuk juga Telkomsel Branch Yogyakarta. Dalam hal melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi kelemahan Telkomsel Branch Yogyakarta terletak pada minimnya sarana prasarana atau tools untuk pengisian saldo. Hal ini diungkapkan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH.

“kalau untuk kelemahannya itu lebih kearah apa namanya sarana prasarana gitu yaa...nah sarana prasarananya tu gini maksudnya dalam hal pengisian saldo TCASH kita itu kurang banyak terhitung cuma ada tiga tempat selain GraPARI itu ada di JCM, Amplaz, Jogjatronik.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

- ***Opportunities* atau peluang Telkomsel Branch Yogyakarta**

Peluang yang dimiliki oleh Branch Yogyakarta dibanding Branch lain terlihat dari segi geografisnya dan demografis Branch Yogyakarta. Geografis Branch Yogyakarta terletak disalah satu kota besar yang ada di Pulau Jawa, sedangkan segi demografisnya terletak dari sisi penduduknya, masyarakatnya, dan potensi kotanya yaitu kota pelajar dimana banyak terdapat mahasiswa yang mempunyai gaya hidup kearah yang lebih praktis dan serba mudah.

Hal ini diungkapkan oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH serta didukung

oleh pernyataan dari Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH.

“kita itu sebenarnya kan ada di kota pelajar yang lifestylenya okelah jadi lebih mudah aja untuk memasarkan TCASH dibanding Branch lainnya”. [wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

“kita Branch Yogyakarta juga diuntungkan karena kita itu ada di salah satu wilayah dimana disitu mmm... termasuk kota pelajar, termasuk kota metropolitan dan itu termasuk salah satu kota besar yang ada di Jawa. Sebenarnya kota Yogyakarta itu adalah potensi besar untuk garap TCASH. Soalnya banyak anak muda dan mahasiswanya pasti itu sesuai dengan pasar yang TCASH mau. Anak-anak yang maunya praktis ada disitu, maunya pengen mudah, maunya promo gitu ya semua ada disitu. Peluang yang lain pastilah dari demografisnya, dari sisi kotanya, penduduknya, eee... apa namanya masyarakatnya sini lebih ke potensi daerahnya.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

#### - **Threats atau ancaman Telkomsel Branch Yogyakarta**

Ancaman yang dimiliki oleh Telkomsel Branch Yogyakarta yaitu adanya pesaing *e-money* yang lain. Dalam hal ini *e-money* pesaing yang dimaksud adalah *e-money* dari perbankan karena Telkomsel Branch Yogyakarta merasa kebanyakan orang atau masyarakat sudah familiar dengan produk *e-money* perbankan. Hal ini diungkapkan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH.

“kalo ancaman sendiri lebih ke e-monenya pesaing ya maksudnya itu e-monenya punya perbankan...karenakan hmmm apa namanya punya kita itu masih baru sedangkan orang-orang itu kan udah pada kenal dan udah banyak pakai



e-moneynya perbankan.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Sedangkan untuk *e-money* kompetitor sesama perusahaan operator Telkomsel Branch Yogyakarta tidak merasa khawatir karena *e-money* kompetitor belum terlalu agresif dan juga belum mempunyai bentuk fisik serta belum mengembangkan promo-promo seperti TCASH. Selain itu TCASH merupakan *e-money* yang pertama kali dikeluarkan oleh perusahaan operator dibanding *e-money* dari operator yang lain. Hal ini didasari oleh hasil wawancara dari Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran yang didukung oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH.

“kalo e-money apa namanya kalo dari sisi kompetitor belum terlalu agresiflah ya. Kompetitornya dalam artian penyedia telekomunikasi, karena dari promo kampanyenya saya rasa belum terlalu, masih baru kita. Kemudian mereka juga belum mengembangkan apa namanya promo atau merchant secara fisik dalam artian misal mau belanja online gitu dari kompetitor masih belum ada.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muazaki-divisi BDS]

“kalo untuk pesaing sesama...hmmm kita sih insya allah masih pd soalnya kita kan yang pertama ngeluar e-money kayak gini terus ada bentuk fisiknya juga stiker NFC TCASH itu... terus TCASH itu lifestyle banget kan yaa.. jadi no problemlah.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Setelah dilakukan analisis situasi pasar, Branch Yogyakarta juga mengkaji lagi lokasi *merchant-merchant* nasional yang bekerjasama dengan TCASH misalkan *merchant-merchant* nasional yang bekerjasama dengan TCASH itu lebih banyak dipusat kota saja otomatis target sasaran

yang tinggal di daerah pusat kotalah yang lebih mudah dalam mengakses TCASH sedangkan target sasaran yang berada jauh dari pusat kota akan susah dalam mengakses TCASH.

Dengan seperti ini Branch Yogyakarta kemudian akan menciptakan *merchant-merchant* lokal di daerah yang jauh dari pusat kota seperti bekerjasama dengan kantin-kantin yang ada di kantor atau kampus-kampus atau bekerjasama dengan *merchant-merchant* lokal agar orang-orang yang jauh dari pusat kota tetap bisa mengakses TCASH. Hal ini diperjelas oleh pendapat Agustina Dwi Anggraeni :

“hmm.. setelah kita tau nih pangsa pasarnya seperti apa kita juga tau peluang yang kita punya terus kita kaji lagi merchant-merchant nasional yang kerjasama sama TCASH itu ada dimana aja kalo oh ternyata hanya di pusat kota aja bukan berarti terus kita hanya terfokus disitu tapi kita juga tetep memfasilitasi pelanggan yang berada misalnya di bantul, sleman atas, gunung kidul gitu dengan menciptakan merchant-merchant di daerah situ, contoh kerjasama sama kantinnya gitu atau kerjasama sama merchant lokal.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi berguna untuk memfokuskan strategi yang akan dijalankan nantinya. Dalam hal ini tujuan komunikasi yang hendak dicapai yaitu menimbulkan *awareness* terhadap produk TCASH kepada pelanggan dan juga masyarakat umum serta nantinya untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan. Tujuan ini ditetapkan saat produk TCASH ini akan dibuat.

Tujuan ini ditetapkan melalui *brainstorming* antar manajer-manajer dan kemudian turun ke semua lini baik Regional maupun Branch. Tujuan ini menjadi *core value* yaitu nilai-nilai yang di yakini oleh semua pihak yang berada di Telkomsel. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“tujuan secara koorporasi pastinya ada brainstorming antar manajer-manajer eee... setelah itu difloorin ke semua pihak baik Regional ataupun kita di Branch. Tujuan ini sebagai core value dari semua pihak yang berada di Telkomsel yaa.. tujuan ini emang diyakini bersama semua pihak.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Tujuan *awareness* dipilih untuk menjelaskan bahwa adanya produk baru dari Telkomsel yang merupakan hasil diversifikasi dan untuk memberitahu kepada pelanggan dan masyarakat umum bahwa Telkomsel tidak hanya sekedar perusahaan penyedia sinyal atau paket data saja. Hal ini disampaikan oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH :

“tujuannya sih biar masyarakat umum dan pelanggan kita tu aware sama produk baru ini. produk ini kan baru banget eee.. maksudnya dari sisi Telkomsel ini baru banget kita ingin merambah dalam digital payment. Makannya disini kita pengen pelanggan aware bahwa kita ada loh produk ini, bahwa kita bukan cuma perusahaan penguat sinyal aja loh.. terus pelanggan juga bisa merasakan experience yang lebih dari Telkomsel.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Seperti dikatakan Agustina bahwa TCASH diharapkan akan memberikan pengalaman lebih kepada pelanggan Telkomsel yang dimaksud pengalaman lebih yaitu dalam menggunakan Telkomsel

pelanggan tidak hanya bisa telfon, sms dan internetan saja tetapi bisa menggunakannya untuk membayar tagihan atau belanja *online* bahkan mendapatkan promo-promo.

“dengan pake TCASH itu juga tujuannya untuk memberikan experience lebih kepada pelanggan gitu lo.. nah experience lebihnya apa namanya.. ini secara umumnya ya bahwa kalo pake Telkomsel itu nggak cuma hanya bisa telfon, sms, dan internetan tapi juga bisa berbelanja, bayar, dapet promo nah ya salah satunya lewat produk ini. Dimana produk ini memberikan value lebih yang kompetitor tidak miliki gitu..”[wawancara tanggal 27 Mei dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Selain menumbuhkan *awareness* pada pelanggan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yaitu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel. Hal ini diungkapkan oleh Ahmad Muzaki selaku penganggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“tujuan itu juga lebih kearah loyalty pelanggan, jadi apa namanya pelanggannya Telkomsel gitu ya gimana caranya tetep pake produknya kita sih salah satunya dengan pake TCASH karena TCASH itu kan selalu akan menempel dengan nomer handphone gitu yaa...dan juga pelanggan bisa mendapatkan benefit lebih gitu dalam menggunakan Telkomsel. Jadi pelanggan akan merasakan seperti oh pake nomerku ini bisa to buat bayar, buat belanja online gitu..”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Tujuan loyalitas dipilih sebagai langkah awal dari tujuan jangka panjang yang hendak dicapai karena setelah pelanggan sudah merasakan pengalaman menggunakan produk dan mendapatkan *benefitnya* berupa kemudahan dalam pembayaran dan berbelanja secara otomatis pelanggan

akan loyal terhadap produk tersebut. Hal ini disampaikan oleh Ahmad

Muzaki :

“karena eee...itu jadi step awal kita sebenarnya. Step awal satu produk biasanya membutuhkan satu gimmick lah ya. Nah setelah gimmicknya itu sudah masuk ke pelanggan sudah masuk ke experience sudah tau rasanya benefitnya. Yowes mulai dari situ akan berkembang lagi. Jadi mulai pakai dulu loyal dulu nanti kebelakang-belakang bisa digiring.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Berdasarkan pendapat Ahmad tersebut tujuan ini nantinya bisa saja berubah, karena tujuan yang lebih besar yang ingin dicapai yaitu mengubah peradaban menjadi lebih maju dengan cara memigrasikan transaksi pembayaran kedalam *cashless society* melalui produk TCASH. Tujuan jangka panjang lainnya yang ingin dicapai oleh Telkomsel adalah *mendigitalkan payment* melalui Telkomsel salah satunya dengan produk TCASH ini.

“...untuk sekarang memang untuk loyalitas pelanggan dulu karena ada stepnya gitu ya.. maksudnya visi misi eee...kedepannya bisa jadi berubah bisa jadi upgrade maksudnya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan si pelanggan sebenarnya. Selain itu kita ingin memigrasikan pasar kedalam *cashless society*.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Hal lain juga ditambahkan oleh pernyataan Agustina Dwi

Anggareni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran :

“secara global tujuannya kita pengen merambah ke digital payment. Harapannya memang semua orang menggunakan TCASH untuk paymentnya. Nah, dari situ kita punya misi untuk mendigital paymentkan melalui Telkomsel caranya ya lewat produk TCASH ini.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraei-divisi YnC]

c. Merancang Pesan

Pesan yang dirancang disesuaikan dengan visi misi dari Telkomsel yaitu sebagai penyedia layanan *digital lifestyle*. Ada bermacam-macam layanan *digital lifestyle* yang ditawarkan oleh Telkomsel salah satunya TCASH yang merupakan produk *e-money* untuk mendukung *digital lifestyle* para pelanggan. Berdasarkan visi misi tersebut dipilihlah pesan yaitu “*new way to pay*”.

Pesan “*new way to pay*” yang diusung dalam mempromosikan TCASH ini merupakan representasi dari produk TCASH yang menawarkan cara baru dan unik yaitu dimana biasanya *e-money* digesek sedangkan TCASH ini cara penggunaannya di tempel atau lebih sering dikenal dengan *tapping*. Hal ini didasari oleh pernyataan dari Ahmad Muzaki dalam wawancaranya tanggal 2 Mei 2017 :

“...nah pesan yang kita pengen itu tadi Telkomsel ingin memberikan banyak sekali value yang lebih kepada pelanggan diantaranya adalah TCASH dimana eee.. TCASH itu adalah cara baru, cara unik, yang sekarang bisa dipakai pelanggannya Telkomsel dalam transaksi pembayaran... hmhhh...TCASH itu pembayaran digital dimana dia eee...cara bayarnya itu memang beda, kalo yang lain digesek gitu ya... kalo kita kan cuma ditempelin aja. Nah itu jadi salah satu strategi marketing lah ya..dari situ juga munculah pesan new way to pay itu.”jelas Ahmad.

Ahmad juga menambahkan pesan lain yang ingin diangkat oleh TCASH selain menawarkan cara baru, unik dalam pembayaran TCASH

juga memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam hal transaksi pembayaran serta memberikan keamanan dalam transaksi.

“...nah pesan yang kita pengen juga adalah ya itu tadi Telkomsel ingin memberikan banyak sekali value yang lebih kepada pelanggan diantaranya adalah TCASH dimana ee...TCASH itu adalah selain sebagai cara baru, cara unik dalam hal digital payment. TCASH juga hmm.. apa namanya memberikan banyak kemudahan, kepraktisan, dan juga aman.”jelas Ahmad

Pemilihan pesan ini dilakukan berdasarkan *brainstorming* manajer-manajer kantor pusat dengan pihak ketiga atau *vendor* yaitu orang-orang marketing. Sama halnya dengan tujuan komunikasi pesan ini juga menjadi *core value* dan diyakini semua pihak di Telkomsel. Hal ini diungkapkan oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH :

“pesan ini dirancang pastilah ada brainstormingnya yaa.. brainstormingnya pasti manajer-manajer tapi ada pihak ketiganya juga sih itu orang-orang dari marketing biasanya. Nah pesan ini juga diyakini bersama gitu lo.. yo ini karena core valuenya apa ya namanya.. kesepakatan bersama gitu loo.. setelah udah dishare ya ini yang diyakini sama semua pihak karena kan kita emang satu perusahaan jadi visi misinya sama tetep...”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

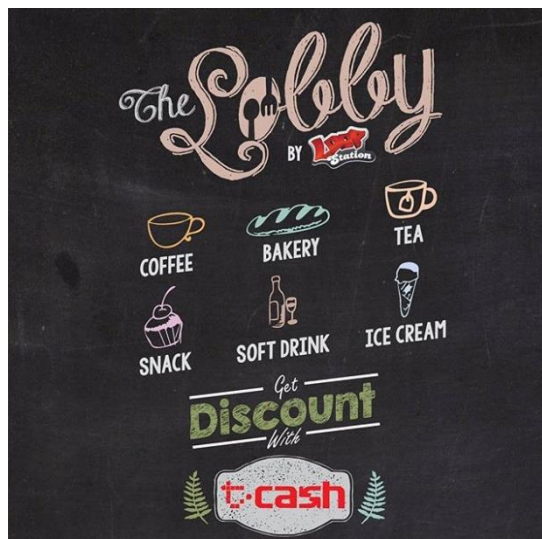
Beragam-saluran komunikasi yang digunakan oleh Branch Yogyakarta antara lain *online* dan *offline*. Dimana untuk media *online* Branch Yogyakarta bekerja sama dengan komunitas “PAIJO” dan *blast SMS* sedangkan media *offlinenya* menggunakan media *below the line*

seperti *flyer*, *standing banner*, dan poster. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“kalo kita programnya ada offline dan online. Offlinenya kita pake media below the line seperti poster, flyer, standing banner. Kalo onlinenya sendiri kita ada Blast SMS dan juga kita kerjasama sama PAIJO itu komunitas akun online jogja.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Berikut adalah media *online* dan *offline* yang digunakan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam mempromosikan TCASH .

Gambar 3.1 “Poster”



Sumber : Dokumen Telkomsel Branch Yogyakarta



Gambar 3.1 “Standing Banner”



Sumber : Dokumentasi Telkomsel Branch Yogyakarta

Gambar 3.2 “Flyer”



Sumber : Dokumentasi Telkomsel Branch Yogyakarta

Gambar 3.3 Media Online “Blast SMS”



Sumber : Dokumen Telkomsel Branch Yogyakarta

Media *offline* dan *online* ini secara otomatis dipilih oleh Branch Yogyakarta karena melihat bahwa adanya kebiasaan masyarakat yang tidak sama sehingga dengan menggunakan kedua media ini bertujuan supaya dapat menyasar ke semua kalangan pasar sasaran. Branch Yogyakarta juga merasa bahwa dengan menggunakan kedua media ini tujuan dan target yang diinginkan akan tercapai dengan cepat. Hal ini diungkapkan oleh Agustina Dwi Anggraeni dan juga Ahmad Muzaki :

“soalnya kita pengen emm.. tujuan atau targetnya tercapai dengan cepat secepat mungkin. Kalo kita cuma nunggu online terus kita nggak ngapa-ngapain itu sama aja kayak kita mancing doang gituloh. Padahal kalo kita mau produk kita dikenal kita harus jempot bola juga. Kurang lebih sih gitu.. nah makannya kenapa

dengan kita naikin online kita juga ada aktifasi di offlinenya juga gitu.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

“kenapa kita pake itu hmmm... biar dapat dua duanya sih maksudnya eee... apa namanya masyarakat Yogya kan belum semuanya familiar sama online dan masyarakat kita juga nggak homogen eee... dari kebiasaannya juga macem-macem nggak bisa disamain. Misalnya di anak muda atau mahasiswa okelah melek internet taruh di online jadi, nah kalo yang orang kantoran dia cuma bukain internetnya gossip kan susah juga makannya kita tetep ada apa namananya online dan offline biar apa bisa tetep nyasar ke semua kalangan gitu.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Media *offline below the line* digunakan karena Branch Yogyakarta merasa media tersebut mudah untuk di aplikasikan ke lapangan. Hal ini diungkapkan oleh Ahmad Muzaki yang menyatakan bahwa :

“...lewat cara-cara media *below the line* itu yaa kami pikir itu yang lebih efektif dan mudah diaplikasikan ke lapangan.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Selain itu *Below the line* dirasa juga mempunyai efek yang cukup besar sebagai alat untuk mempromosikan produk karena dengan media seperti poster, *banner*, spanduk orang masih mau menyempatkan untuk membaca dan terbukti dengan adanya media tersebut banyak orang yang ingin tahu tentang produk TCASH tidak hanya pelanggan Telkomsel saja. Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan dari Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH :

“karena menurut kami hal-hal semacam itu ya kayak poster, v banner, flyer, itu orang-orang masih sempetin baca apalagi kalo eyecatching misalnya kayak kemaren di starbuck ada pay one get

two itu kita tempatin banner di 50 titik disekitar startbuck yang ada di Jogja nah itu terbukti ngefek. Kalo poster karena misalnya ada orang yang nggak lewat situ kita kasih poster di kampus-kampus gitu jadi lebih menyeluruh karena kalau pake blast sms itu dapat dipastikan semua pelanggan Telkomsel dapet. Nah.. tapikan kita juga mau nyasar orang-orang yang nggak pake Telkomsel jugakan dengan pake media offline tadi harapannya agar orang juga ingin kepo tentang TCASH.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Sedangkan PAIJO dipilih karena PAIJO merupakan paguyuban akun *online* yang sudah mempunyai banyak *followers* berdasarkan hal itu nantinya akan memudahkan Telkomsel Branch Yogyakarta untuk menyebarkan *campaign* promo yang ditawarkan TCASH karena PAIJO dapat *capture* banyak orang melalui *followersnya*. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“kenapa dipilih PAIJO itu karena kalau buat sosmed sendiri itu lama, maksudnya butuh waktu buat menambah followers, maintancenya juga biar followersnya bener itu lama. Nah makanya kita sewa PAIJO karena followersnya udah banyak dan juga bisa *capture* banyak orang untuk memenuhi kebutuhan kita gitu..”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Hal serupa juga diungkapkan oleh Agustina Dwi Anggraeni dalam wawancara tanggal 27 April 2017. Agustina mengatakan bahwa :

“PAIJO itu dipilih karena dia sebagai buzzernya kita dan PAIJO kan sebuah paguyuban akun *online* terus mereka followersnya banyak nah yowes akhirnya kita memutuskan buat pake mereka.”jelas Agustina

Dalam hal frekuensi penggunaan kedua media ini mempunyai frekuensi penggunaan yang sama karena kedua media ini saling mendukung satu sama lain. Namun, yang lebih diutamakan oleh Branch Yogyakarta dalam mempromosikan TCASH adalah *blast SMS* dan media *offline* karena memang *blast SMS* merupakan *tools* yang dimiliki oleh Telkomsel dan mudah dalam mengkoordinasikannya seperti jika ada promo lokal yang akan diangkat tinggal menyebarkan *blast* ke semua pelanggan Telkomsel sedangkan media *offline* dipilih karena mudah dieksekusi, Branch Yogyakarta sudah memiliki materinya kemudian dicetak dan disebar melalui *team direct sale*. Hal ini disampaikan oleh Agustina Dwi Anggraeni dan Ahmad Muzaki :

“frekuensi penggunaannya hmmm...sama aja sih keduanya saling mendukung. Tapi paling banyak yang digunain bast sms karena itu punya Telkomsel sendiri, kalo PAIJO kan kita ada batasan kuotanya. Soalnya di PAIJO itu kan kita nyewa dan itu akun berbayar itu saa kayak kita eee...ngiklanin di koran atau radio gitu.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

“hmmm...frekuensinya dua-duanya sama. Kalo disini sendiri itu apa yang bisa dilakuin dilakuin dulu. Jadi misalkan taruhlah gini yang paling mudah dilakukan itu offline karena kita sudah punya materinya dan langsung bisa dicetak dan disebar. Kalo lewat online kita harus ngobrol dengan yang punya ig dulu, dirundingin dulu butuh waktu makannya yang bisa dieksekusi duluan ya dieksekusi sek, misalnya yang bisa duluan offline bikin poster, flyer gitu dah sebarin nah temen-temen distributor itu yang direct sale pasti bawa. Jadi apa yang bisa dilakuin sekarang ya dilakukan gitu.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Selain menggunakan media *online* dan *offline* Branch Yogyakarta menggunakan *event* sebagai media untuk mempromosikan TCASH karena disetiap *event* pasti ada *booth-booth* TCASH yang memberikan promo-promo menarik. Melalui hal itu juga para pengguna atau calon pengguna pengguna bisa merasakan bagaimana produk TCASH ini bekerja. Seperti yang diungkapkan Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH :

“selain kita pake sosmed untuk onlinenya kita juga punya event-event lokal yang diinsertkan produk TCASH.. kita ngerasa kalo lewat event itu akan ngasih experience tersendiri karena orangnya bisa ngrasain langsung produknya. Kayak iki cara kerja produknya gimana to kayak gitu.. terus biasanya kan ada promonya makanya mereka lebih bisa ngrasain dan tertarik gitu...”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Branch Yogyakarta juga masih mengandalkan *words of mouth* atau yang lebih sering dikenal dengan WOM untuk mempromosikan TCASH karena dirasa memang cukup berpengaruh. WOM yang dilakukan oleh Branch Yogyakarta ini melalui tim WCYP. Terbukti dari *team* WOM yang dilakukan *team* WCYP bisa mengakuisi sebanyak 30 % mahasiswa UGM untuk menggunakan TCASH dan juga dalam kurang lebih 2 minggu sebanyak lebih dari 500 stiker TCASH telah teraktifasi. Hal ini disampaikan oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH.

“word of mouth pastilah kita tetep pake yaa.. karena kita rasa memang itu ngefek banget. Makannya ada si WCYP itu buat salah satu agen word of mouthnya kita..terbukti loh bisa mengakuisisi 30

% anak UGM buat pake TCASH dan juga challengenya mereka itu sebenarnya untuk menTCASHkan orang-orang bisa dilihat selama dua mingguan apa ya bisa lebih dari 500 stiker TCASH teraktifasi.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

e. Menetapkan Anggaran Total untuk Komunikasi

Setiap perusahaan mempunyai pengalokasian anggaran yang berbeda-beda. Seperti halnya Branch Yogyakarta mereka juga memiliki pengalokasian anggaran yang berbeda dari Branch lain. Alur pengalokasian anggaran dimulai dari kantor pusat kemudian dikelola oleh kantor regional yang kemudian dialirkan untuk pendanaan program kerja branch melalui divisi *finance*. Divisi *finance* akan memberikan dana sesuai dengan laporan pertanggung jawaban yang diajukan setiap divisi. Berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran TCASH yang memiliki tanggung jawab atas aliran dana tersebut adalah divisi *Broadband and Digital System* (BDS). Seperti yang dikatakan oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH :

“jadi.. seluruh anggaran Branch Yogyakarta itu udah diplot-plotin sama regional. Nah.. habis itu kita butuhnya berapa laporan ke divisi finance soalnya mereka yang megang dana dari regional. Buat kegiatan promosi TCASH itu dananya langsung dikasih ke divisi BDS punya si mamad.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Dana yang diperoleh lebih diprioritaskan untuk kegiatan-kegiatan *experiential* daripada mengalokasikan dana untuk promo marketing melalui *billboard*, iklan koran, atau televisi lokal. Hal ini diperjelas dengan

pernyataan dari Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“...mmm...sekarang budget marketing kita lebih mengarah ke apa namanya experience jadi apa namanya budget yang kita pake itu langsung mengena ke pelanggan yang disasar. Misal daripada kita bikin promo marketing lewat billboard atau bikin iklan dikoran atau enggak ee.. apa namanya di TV lokal kita lebih memilih untuk memakai tools kita sendiri namanya blast sms kemudian budget yang kita punya kita pake buat experience di beberapa titik atau beberapa event yang kita bikin gitu ya.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Mengalokasikan dana dengan menyalurkannya ke kegiatan-kegiatan *experiential* dirasa lebih efektif oleh Branch Yogyakarta daripada mengalokasikannya ke media seperti *billboard*, iklan koran, atau televisi lokal karena dengan kegiatan tersebut pengguna bisa merasakan secara langsung seperti apa cara kerja produk TCASH dan minimal pernah satu kali menggunakan produk tersebut.

“...dengan apa namanya experience yang dikasih diharapkan pelanggan udah pernah minimal satu kali melakukan atau menggunakan TCASH lah ya. Jadi, cara aktivasinya udah tau, cara pakainya juga udah pernah pinnya juga udah pernah bikin. Jadi edukasi via experience lebih efektif lah ya dibanding yang lainnya karena mereka bisa ngerasain langsung”.[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH :

“hmmm...dengan ini pelanggan juga bisa merasakan experiencenya gitu...karena apa namanya belum tentu kan mereka mau menggunakan atau melakukan experiencenya kalo tidak tersaji di depan mata.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]



f. Memutuskan Jenis Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi terdiri dari periklanan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*. Dalam hal ini Telkomsel Branch Yogyakarta memutuskan untuk menggunakan semua alat-alat komunikasi pemasaran yang ada.

Menurut wawancara dengan Ahmad Muzaki dan Agustina Dwi Anggraeni alat-alat yang digunakan yaitu periklanan *below the line* seperti poster, *flyer*, dan *standing banner*, *sales promotion* seperti diskon-diskon yang mereka berikan di *merchant-merchant* lokal atau promo diskon di *event* Telkomsel, untuk kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* Branch Yogyakarta bekerjasama dengan distributor mereka yaitu Akar Daya dan Putmasari dalam pelaksanaannya.

“promosinya kita lewat iklan-iklan *below the line*...yoo kayak apa namanya flyer, poster, standing banner gitu-gitu...hmmm terus kita juga kasih promo-promo yang kita punya misalnya belanja seribu rupiah gitu. Selain itu juga kita ada TCASH goes to corporate dan juga booth disetiap acara Telkomsel sama disetiap mall-mall maupun di street gitu. Kalo PR sendiri ee... secara struktur enggak ada tapi secara fungsi iya. Nah itu dijalankan sama TPR”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

“kalo iklan jelas ada kita....selain pake kayak poster gitu-gitu kita juga pake blast sms...terus kalo pas kita ada event gitu biasanya kita kasih promo TCASH.. nah promo yang dikasih TCASH macem-macem.....mmm... kita juga dibantu sama temen-temen sales dari putmasari dan akar daya buat bantuin juga.”tambah Agustina.

Gambar 3.4 Alat Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta “Standing Banner”



Sumber : Dokumen Pribadi Branch Yogyakarta

Gambar 3.5 Alat Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta “Sales Promotion”



Sumber : Dokumen Pribadi Telkomsel Branch Yogyakarta

Gambar 3.6 Alat Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta “Personal Selling”



Sumber : Dokumen Pribadi Telkomsel Branch Yogyakarta

Dalam menentukan alat komunikasi pemasaran yang akan Branch Yogyakarta gunakan dilandasi oleh subjek atau orang-orang yang akan menjadi *eksekutor* nantinya. Orang-orang ini terbagi menjadi dua *team* yang pertama *team direct sale* dimana nantinya *team* ini akan datang ke tempat-tempat keramaian seperti sekolah, kampus-kampus, atau di titik keramaian.

Biasanya *team direct sale* ini melakukan *flyering* atau melakukan *happening art*. *Happening art* ini merupakan salah satu cara dari Branch Yogyakarta untuk menarik perhatian. *Happening art* dilakukan di setiap titi-titik kemacetan seperti di daerah nol kilometer kemudian mereka melakukan *flyering* dan membentangkan spanduk promo.

Gambar 3.7 Happening Art Telkomsel Branch Yogyakarta



Sumber : Dokumen Telkomsel Branch Yogyakarta

Sedangkan *team* kedua yaitu *team* dari *indirect sale* yaitu terdiri dari *sales* yang nantinya mengurus ke outlet-outlet atau konter-konter. *Team* ini nantinya akan memasang poster atau *standing banner* di konter-konter atau outlet-outlet. Hal ini didasari oleh pernyataan Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran :

“tergantung subjek dan eksekutornya. Kita kan punya totalnya secara garis besar dua team satu *indirect sale* satunya *direct sale* gitu ya..*indirect sale* dia *sales* yang ngurusin ke outlet atau konter-konter. Kalo di outlet atau konter-konter gitu ya yang bisa dikasih disitu ya paling poster, *standing banner* gitu kan. Yang kedua *direct sale* yo yang biasa ke kampus, ke sekolah, biasa ke tempat-tempat keramaian. Nah mereka disitu ngapain ya mesti *flyering*. Selain dari *flyering* kitakan juga ada apa namanya *happening art* jadi kita jadwalkan dititik-titik kemacetan misalnya di Janti, titik nol km nah disitu kita bentangin spanduk sesuai promonya, itu yang ngelakuin orang-orang distributor biasanya satu team ada enam

orang yang dua bentangin spanduk yang lainnya flyering gitu dan mereka juga kadang bawa semacam atribut rompi yang kita sebut sandwich man.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Dalam penggunaan alat komunikasi pemasaran ini disesuaikan dengan jadwal promo yang dirancang namun untuk poster reguler digunakan secara *continue* dan akan diperbaharui untuk tiga bulan sekali.

Hal ini diungkapkan oleh Ahmad Muzaki dan Agustina Dwi Anggraeni :

“kita itu tergantung promo. Kita kan juga ada poster reguler nah itu dipakai *continually*. Berbeda kalo misal lagi ada promo yang disesuaikan promonya tapi untuk poster reguler diperbaharui tiga bulan sekali misalnya ada merchant yang tambah atau berkurang gitu.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

“tergantung promonya, kalo itu promonya jangka panjang waktunya lama ya udah kita sebarin dulu semuanya kayak poster, flyer, banner gitu. Nah kalo semua udah tau kita lihat lagi segment mana yang belum kena tapi membutuhkan ini kita datengin dan nyebarin flyer gitu.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Untuk alasan mengapa alat-alat tersebut dipilih Branch Yogyakarta dalam mempromosikan TCASH karena dilihat cukup efektif dan masih sempat dibaca oleh orang-orang.

“...promosinya lewat cara-cara itu yaa karena kami pikir itu yang lebih efektif dan mudah diaplikasiin ke lapangan” [wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS].

“karena menurut kami hal-hal semacam itu ya kayak poster, v banner, flyer itu orang-orang masih nyempetin baca apa lagi kalo eye catching misalnya kayak kemaren di starbuck ada pay one get two itu kita tebarin banner-banner di 50 titik disekitar starbuck yang ada di Jogja nah itu terbukti ngefek. Kalo poster karena misalnya ada orang yang nggak lewat disitu kita kasih poster di kampus-kampus gitu jadi lebih menyeluruh karena kalau pake blast sms itu dapat dipastikan semua pelanggan Telkomsel dapat, ha.. tapikan kita juga mau menyasar orang-orang yang nggak pake

Telkomsel jugakan nah makanya pake media offline tadi harapannya agar orang juga ingin kepo tentang TCASH.”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Berhasil tidaknya promosi yang telah dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta diukur melalui evaluasi yang dilakukan oleh semua divisi terutama divisi BDS dan dilakukan setelah *event* yang diselenggarakan. Hal ini diungkapkan oleh Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program komunikasi pemasaran TCASH.

“evaluasi itu pasti ada ya...jadi per event itu di evaluasi penjualannya, animo pesertanya, sesuai target yang direncanakan atau enggak gitu..”[wawancara tanggal 27 April 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Hal ini juga ditambahkan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“evaluasi yo pasti ada.. yang pasti all team yaa.. semua divisi terutama divisi BDS tapi tidak menutup kemungkinan kalo divisi lain mau ngasih tambahan.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Selain itu dalam hal mengukur berhasil tidaknya promosi yang dilakukan dilihat dari sisi seberapa banyak pengguna aktif TCASH. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH.

“....mmm....apa namanya yang pertama pasti dari aktivasi stiker TCASHnya, yang kedua seberapa banyak user aktif TCASHnya yaitu pelanggan yang minimal melakukan transaksi satu kali dalam

sebelumnya. Jadi.eee sebenarnya masih belum nemu formula gimana TCASH ini dikenal ee... semua ya minimal 80% atau 90% market yang disasar. Sekarang masih banyak mahasiswa, anak muda, temen-temen pelanggan Telkomsel yang masih belum tau fungsi dan gimana caranya pake TCASH sendiri. Udah gitu kita juga belum nemu cara biar TCASH bisa jadi viral.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Ahmad juga menambahkan bahwa sebenarnya Branch Yogyakarta sendiri belum mencapai target yang diinginkan karena dalam mempromosikan TCASH seperti halnya membangun sebuah ekosistem mulai dari *supply*, *demand*, dan juga *support*. Dalam hal ini Branch Yogyakarta sudah memiliki *supply*, teknologi dan pengguna namun untuk *support* dari sisi *toolsnya* seperti isi saldo mereka kurang memadai, dengan begitu *demandnya* lebih besar *supplynya*.

“sebenarnya belum sesuai target yang kita pengen sih ya... karena banyak kendala yang dihadapi karena kan dalam memasarkan TCASH itu kita membangun suatu ekosistem mulai dari apa namanya ada *supply*, *demand*, ada juga yang dibagian *support*. Kita punya *supply*, kita punya teknologi, kita punya sistem juga sudah mendukung kemudian dari sisi pelanggannya juga sudah ready to educate ha tinggal dari sisi *supportnya*. *Support* itu dari sisi *tools* yang kayak aku bilang tadi lah ya, misalkan *tools* isi saldo. Nah kita sekarang tu existing buat isi saldo cuma tiga kalo nggak salah selain *grapari* itu ada di JCM, Amplaz, Jogjatronik dan itupun sangat terbatas gitu ya. *Demandnya* kita tu ibaratnya gini *demandnya* lebih besar daripada untuk *supply* untuk apa namanya memenuhi *demandnya* itulah”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Faktor lain dalam mengukur hasil komunikasi pemasaran juga dilihat dari tanggapan pengguna TCASH. Dalam hal ini diungkapkan

melalui wawancara dengan Rista S Nadhila sebagai pengguna TCASH yang mengatakan bahwa :

“kalo tanggapan aku dari TCASH itu sejauh ini positif sih soalnya selain jadi lebih mudah kita juga dimudahkan hehehe...terus aku pake TCASH juga itu tadi buat promo-promonya. Tapi yang disayangkan ya itu tadi masih belum banyak yang pake TCASH jadi kalo mau isi ulang juga masih susah. Terus juga kadang eror gitu mesin EDCnya, pernah dulu aku mau beli minuman tapi pas itu EDCnya error karena sinyal jelek kan sayang banget jadi nggak bisa pake TCASH deh... tapi terlepas dari itu sih promonya menguntungkan terus saya dukung TCASH soalnya bisa mengurangi peredaran uang, uang kertas ya maksudnya hehe.. jadi nggak usah perlu bawa duit lagi kalo mau jajan.”[wawancara tanggal 20 April 2017 dengan Rista S Nadhila-pengguna TCASH]

Tanggapan lain disampaikan oleh Lathifani Aldina yang mengungkapkan bahwa :

“aku sih senang aja pake TCASH, soalnya aku jadi mudah kalo mau beli pulsa nggak usah ribet-ribet ke konter... aku juga malah pengen memperkenalkan TCASH ke temen-temenku gitu..”[wawancara tanggal 28 April 2017 dengan Lathifani Aldina-pengguna TCASH]

#### h. Mengatur Proses Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Branch Yogyakarta dalam mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran dengan cara menyelaraskan alat-alat komunikasi yang diaplikasikan melalui program yang mereka buat berupa *event-event* yang diselenggarakan Branch Yogyakarta. Melalui *event* yang diselenggarakan Branch Yogyakarta ingin memberikan *edukasi* TCASH dengan *experience* kepada pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH.



“kita kan planningnya lebih ke edukasi yang lebih kearah experience jadi pelaksanaannya ada event didivisi apapun pasti disitu mmm...apa namanya disediakan produk TCASH. Misalnya kemaren ada dari divisi YnC punya gawe yaitu try out SBMPTN nah disitu ada both TCASH dimana disana peserta try outnya adalah anak-anak muda yang mau masuk dijenjang kuliah. Nah kita disitu banyak experiencenya, termasuk promo-promo. Selain itu kita juga sering joint sama acara-acara lain misalnya kemaren ada Sampurna Soundsession di Breksi.” [wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Untuk *event* yang Branch Yogyakarta selenggarakan didasari oleh jenis *event* yang nantinya akan diselenggarakan apakah itu *given event* yang diberikan oleh kantor pusat untuk mengelatnya atau *event* lokal dari Branch Yogyakarta sendiri yang merancang. Setiap *event* yang diselenggarakan oleh Branch Yogyakarta juga dijadikan sebagai media promosi TCASH. Setelah jenis *event* apa yang akan diselenggarakan nantinya kemudian Branch Yogyakarta merancang target yang ingin dicapai oleh TCASH biasanya target yang dicapai berdasarkan *ekspektasi* orang yang datang ke *event* tersebut.

Setelah itu Branch Yogyakarta merancang *budget event* yang dialokasikan sebesar dua puluh persen untuk program TCASH yang digunakan untuk membayar tenat yang bekerjasama di booth digifood. Terakhir dalam menyelenggarakan *event* Branch Yogyakarta menentukan media apa yang akan mereka gunakan berdasarkan tempat terselenggaranya *event*. Pernyataan ini didukung berdasarkan hasil wawancara dengan Agustina Dwi Anggraeni selaku pelaksana program strategi komunikasi pemasaran TCASH.

“biasanya kalo event itu juga ada dua jenis lokal ataupun given event. Untuk lokla itu sebatas ya yang ada di loop atau kalo pake masa itu kayak jalan sehat tapi kalo given itu dikasih kantor pusat untuk mengelat event gitu..biasanya untuk budget eventnya kita ada sendiri kemudian di event itu mau diisi apa misal digifood, digigame nah itu kita insertin pake TCASH. Nah tapi nggak terus TCASH itu ngabisin semua total anggaran, kayak misalnya kita punya anggaran 100juta terus nggak langsung 100 juta buat TCASH enggak, paling dia dapet 10% atau 20%. Nah budget 10% atau 20% itu nanti buat dealing sama merchant, nego harga, subsidi harga atau ada juga yang dibeli putus. Untuk medianya sendiri kita sesuain tempatnya.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC]

Gambar 3.8 Booth TCASH Disalah Satu Event Telkomsel



Sumber : Dokumen Pribadi Telkomsel Branch Yogyakarta

Selain *event* Branch Yogyakarta juga mengelolanya melalui kerjasama dengan *merchant-merchant* lokal adapun kerjasama ini didasari agar memberikan banyak pilihan lagi kepada para penggunanya. *Merchant* yang dimiliki oleh Telkomsel Branch Yogyakarta saat ini ada sekitar lima

*merchant* yaitu warung makan Aldan, Lincak café, Dirty chick, Tuan Watiman dan Wardah. Seperti yang diungkapkan oleh Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“biar tambah, biar apa namane pelanggan itu...punya banyak pilihan kan nggak semua orang suka KFC, McD, Baskin Robbin nggak semua orang suka nonton dengan adanya banyak pilihan bisa menambah experience juga. Orang yang pengen punya TCASH tapi nggak pengen ke merchant nasional bisa ngrasain di merchant lokal. Nah merchant lokal kita itu warung Aldan, Lincak café, Dirty chick, Tuan Watiman sama outlet utama Wardah yang di sudirman ini”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Perencanaan kerjasama dengan *merchant lokal* dilakukan dengan perjanjian kedua belah pihak melalui PKS yang mana isinya adalah hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh Telkomsel Branch Yogyakarta maupun *merchant lokal* yang diajak kerjasama. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“caranya pasti ada dealingnya. Dealingnya itu biasanya berupa barter promo...ada kesepakatannya ada PKSnya ada perjanjian hak dan kewajiban merchant dan juga hak dan kewajiban Branch apa itu sudah ada guidencenya. Tapi kalo untuk promo yang diangkat tergantung kita dan merchantnya berapa-berapa. Nah biasanya kita tanya merchant mintanya apa , oh misal minta dipromoin nah yaudah oke kita punya tools ya blast sms itu ya itu yang digunain.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

Selain *event* dan kerjasama dengan *merchant lokal*, Branch Yogyakarta juga menggunakan promo-promo untuk mengkoordinasikan komunikasi pemasaran. Dalam mengangkat promo-promo perlu dilakukan sebuah perencanaan yang dimulai dari *availability* seperti apakah bisa

*open booth* di *merchant* kemudian merancang *main powernya* yaitu orang-orang yang akan melakukan *eksekusi*. Orang-orang ini biasanya dari *team* Putmasari dan Akar Daya yang terakhir menentukan material promo seperti *online* atau *offline* dan juga *toolsnya* seperti poster, *flyer*, atau spanduk. Hal ini didasari oleh pernyataan dari Ahmad Muzaki selaku penanggung jawab program komunikasi pemasaran TCASH :

“...yang pertama misalnya promo TCASHnya di bulan ini mau angkat promo yang mana, misal promo KFC sepuluh ribu yauwes perencanaannya kita susun mulai dari availability eee... bisakah kita kalo misalkan open booth di KFC misalkan seperti itu nah dari situlah muncul langkah-langkahnya mulai dari bikin surat, nembusin KFC kemudian selain itu juga kita hmhhh...apa namanya range untuk main powernya gitu. Jadi apa namanya main powernya ada apa enggak kemudian produknya seperti apa termasuk material promonya seperti apa. Jadi yang kita liat yang pertama hmm.. apa namanya ee.. promo yang mau diangkat dibulan itu apa gitu ya, penentuan venue, menentukan main powernya, menentukan toolsnya kemudian apa namanya bikin jadwal.”[wawancara tanggal 2 Mei 2017 dengan Ahmad Muzaki-divisi BDS]

## **B. ANALISIS DATA**

Proses analisis data dimulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber yaitu wawancara dan dokumentasi pribadi berupa foto atau dokumen kemudian data yang sudah terkumpul dibaca dan dipelajari selanjutnya dilakukan reduksi data. Langkah selanjutnya yaitu menganalisis data-data yang telah didapatkan tersebut dengan menggunakan berbagai teori yang telah penulis paparkan sebelumnya di bab satu. Berikut adalah analisis dari data yang sudah dikumpulkan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta.

### **B.1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Soemanagara (2006:12) strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan yang didalamnya terdapat kegiatan penyaluran pesan dan informasi. Agar penyaluran pesan dan informasi berjalan efektif dan efisien serta tepat pada sasaran yang dituju sehingga perlu dirancang sebuah strategi. Begitu juga dengan Telkomsel dalam mempromosikan TCASH diperlukan perencanaan strategi yang matang agar tepat pada sasaran yang dituju dan mencapai target yang diinginkan. Perencanaan strategi yang matang perlu dilakukan Telkomsel karena TCASH merupakan produk baru hasil diversifikasi. Produk TCASH ini merupakan salah satu usaha Telkomsel untuk mempertahankan posisi mereka sebagai *market leader* dan juga sebagai BUMN Telkomsel juga perlu ikut andil dalam mengembangkan Indonesia supaya lebih maju lagi. Produk TCASH diciptakan sebagai penunjang *digital lifestyle* Telkomsel, sesuai dengan visi misi dari Telkomsel yaitu sebagai penyedia layanan *mobile digital lifestyle*. TCASH diciptakan juga sebagai salah satu alat menuju *cashless society* dimana pada masa yang akan datang transaksi pembayaran sudah tidak menggunakan uang tunai. Selain itu juga TCASH sebagai pelopor *e-money* yang dikeluarkan perusahaan operator seluler dengan bentuk nyata berupa stiker NFC. Oleh karena itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Tidak hanya Telkomsel Pusat saja yang berperan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH ini namun seluruh lini Telkomsel baik secara Regional maupun Branch juga ikut andil dalam melaksanakan

komunikasi pemasaran karena mereka merupakan satu kesatuan yang memiliki visi misi, tujuan dan core value yang sama sehingga perlu adanya saling kerjasama untuk mempromosikan produk TCASH tersebut. Seperti yang dapat dilihat langkah-langkah kegiatan strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta berdasarkan teori dari Kotler (2000:76) :

**a. Mengidentifikasi Sasaran Penerima Pesan**

Dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan oleh produk TCASH yang pertama kali dilakukan adalah menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar ditetapkan untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Pemilihan segmentasi pasar produk TCASH didasari oleh fenomena-fenomena dan tren yang sedang berkembang. Fenomena dan tren tersebut yaitu dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terus berkembang, selain itu saat ini internet menjadi satu kebutuhan khusus. Fenomena yang lain berupa kebiasaan-kebiasaan orang yang berubah menuju kearah yang lebih digital. Fenomena dan tren tersebut dilatarbelakangi berdasarkan database yang Telkomsel miliki.

Dari penjabaran diatas yang menjadi segmentasi pasar dari produk TCASH yaitu orang-orang dengan tingkat kesadaran teknologi yang tinggi dan mempunyai gaya hidup kearah yang lebih modern dan segala sesuatunya lebih cepat, lebih mudah serta lebih praktis. Setelah ditetapkan segmentasi pasar, kemudian Telkomsel menetapkan target sasaran yaitu

kaum millennial yaitu orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1981-1994 dan kaum muda serta orang-orang dengan usia yang produktif. Kaum millennial dipilih karena mereka mempunyai kriteria sesuai dengan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan oleh Telkomsel dan juga nantinya kaum millennial ini diprediksikan akan hidup lebih lama sehingga Indonesia akan dipenuhi oleh kaum tersebut.

Walaupun secara umum pemilihan segmentasi dan target sasaran ditetapkan oleh Telkomsel Pusat, akan tetapi Telkomsel Branch Yogyakarta juga meninjau lagi pasar yang ada di wilayah Branch Yogyakarta dengan cara melakukan analisis situasi pasar. Hal ini dilakukan karena Branch Yogyakarta ingin melihat seberapa besar peluang pasar untuk menggarap TCASH dengan segmentasi dan target yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat. Analisis situasi pasar yang dilakukan didasari oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yaitu berupa kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal berupa peluang pasar dan ancaman dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan data yang diperoleh kekuatan dari Branch Yogyakarta yaitu terletak pada *teamwork* pada setiap divisinya yang saling support satu sama lain sehingga memudahkan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Sedangkan untuk kelemahannya terletak pada sarana prasarana yang masih minim dalam hal pengisian saldo TCASH. Untuk faktor eksternalnya dari sisi peluang pasar Branch Yogyakarta mempunyai peluang besar untuk menggarap TCASH karena berdasarkan

dari segi geografisnya Telkomsel Branch Yogyakarta berada disalah satu kota besar di Pulau Jawa, sedangkan dari segi demografisnya yaitu dimana kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang otomatis terdapat banyak mahasiswa serta pelajar dengan gaya hidup yang kearah modern, suka dengan hal-hal yang praktis dan promo serta mereka juga sudah melek dengan teknologi. Sehingga sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh TCASH.

Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh Branch Yogyakarta yaitu terletak pada pesaing *e-money* yang berasal dari perbankan. Hal ini menjadi ancaman bagi pihak Branch Yogyakarta karena kebanyakan orang-orang atau masyarakat sudah mengenal *e-money* dari perbankan. Sehingga ini menjadi tantangan tersendiri dari Branch Yogyakarta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar masyarakat mau menerima kehadiran TCASH sebagai produk *e-money* baru yang berbeda dari *e-money* lainnya. Namun untuk produk *e-money* dari kompetitor sesama perusahaan operator Telkomsel Branch Yogyakarta tidak teralu khawatir karena kompetitor belum begitu agresif. Selain itu *e-money* dari kompetitor belum memiliki bentuk fisik seperti stiker atau kartu sedangkan TCASH sudah mempunyai bentuk fisik berupa stiker dan sudah mempunyai *merchant-merchant* lokal.

Berdasarkan tinjauan kembali tersebut Branch Yogyakarta lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, hal tersebut berdampak pada prestasi yang diperoleh Branch Yogyakarta dibanding



Branch lain yaitu mendapatkan penjualan terbanyak selama *peak season* Telkomsel sebesar 20,39% berdasarkan dokumen Telkomsel Area Jawa dan Bali.

Dalam hal memelihara target sasaran Telkomsel Branch Yogyakarta juga melakukan pengkajian ulang terhadap *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan produk TCASH. Pengkajian ini dilakukan dengan cara meninjau lagi dimana saja letak *merchant* yang bekerjasama dengan produk TCASH, jika letak *merchant* kebanyakan ada di daerah pusat kota selanjutnya Branch Yogyakarta akan menciptakan *merchant-merchant* baru seperti bekerjasama dengan kantin-kantin atau mengajak kerjasama dengan *merchant-merchant* lokal di kota Yogyakarta seperti warung Aldan, Tuan Watiman, Dirty Chick dan masih banyak lagi. Pengkajian ini dimaksudkan agar seluruh target sasaran dapat merasakan *experience* menggunakan produk TCASH seperti *tapping* dan juga promo diskon.

Menurut peneliti dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan yang dimulai dari penetapan segmentasi ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Soemanagara (2006:72) bahwa segmentasi konsumen terbagi menjadi tiga faktor yaitu secara geografis, demografis, dan psikografis. Dalam hal ini segmentasi pasar didasari oleh faktor psikografis dimana melihat kebiasaan dan gaya hidup masyarakat yang sudah berubah kearah modern yang menginginkan kepraktisan serta kemudahan.

Walaupun penetapan segmentasi secara psikografis tidak dilakukan secara langsung oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Namun Telkomsel Branch Yogyakarta melakukan analisis pasar untuk meninjau kembali pasar yang ada di wilayah Branch Yogyakarta. Hal ini menurut peneliti sudah tepat dilakukan oleh Branch Yogyakarta agar nantinya strategi yang dirancang tepat karena sudah mengetahui dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang pasar yang berada di wilayah Branch Yogyakarta serta acaman apa yang dihadapi oleh Branch Yogyakarta.

Untuk target pasar yang ditetapkan menurut peneliti sudah tepat karena target pasar yang dipilih adalah kaum millennial yang merupakan calon konsumen potensial berdasarkan latarbelakang yang mendasari yaitu kaum ini merupakan kaum yang memiliki tingkat kesadaran teknologi yang tinggi dan juga gaya hidup serba modern serta kaum ini nantinya diprediksikan akan memenuhi demografis Indonesia.

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Langkah selanjutnya yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi ini berfungsi agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien. Perusahaan perlu mengetahui dan menentukan tujuan seperti apa yang hendak dicapai.

Dalam hal ini tujuan komunikasi dari produk TCASH yang hendak dicapai oleh Telkomsel baik Telkomsel Pusat maupun Branch Yogyakarta adalah tujuan *awareness* dan juga loyalitas pelanggan. Tujuan ini

ditetapkan berdasarkan *brainstorming* antar manajer kantor pusat dan menjadi *core value* semua pihak. Tujuan *awareness* dipilih karena TCASH merupakan produk baru dari Telkomsel sehingga pelanggan atau calon pelanggan perlu mengetahui terlebih dahulu tentang keberadaan produk TCASH. Tujuan yang kedua yaitu loyalitas pelanggan, tujuan ini terpilih karena setelah pelanggan sudah mendapatkan benefit dari produk TCASH berupa promo diskon, kemudahan-kemudahan dalam pembayaran melalui handphone seperti membayar listrik, BPJS, TV kabel, dan pembelian tiket. Selain itu benefit yang lain yaitu pembelian *online* di *belanja.com*, pengiriman uang tanpa harus mempunyai rekening bank, dan juga kemudahan menabung di bank BTPN WOW. Berdasarkan *benefit* dari produk TCASH tersebut diharapkan nantinya pelanggan mengetahui bahwa dengan Telkomsel pelanggan mendapat lebih banyak *benefit* dibanding menggunakan kompetitor dan dengan demikian juga pelanggan akan tetap menggunakan produk-produk dari Telkomsel.

Dikemudian hari tujuan tersebut bisa berubah karena Telkomsel sendiri mempunyai tujuan yang lebih besar lagi, yaitu merambah ke *digital payment* yang menunjang atau melengkapi dunia *digital* yang mereka miliki dengan cara *mendigital paymentkan* masyarakat Indonesia melalui TCASH. Selain itu tujuan jangka panjang yang ingin diraih yaitu merubah peradaban Indonesia lebih maju menjadi *cashless society* yang berarti dalam transaksi pembayaran yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi.

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh Telkomsel dalam mempromosikan TCASH yaitu *awareness* dan *loyalitas* melalui program-program Branch Yogyakarta. Program-program TCASH ini bisa berjalan dengan cara menyisipkan TCASH kedalam program-program yang dibuat oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Tujuan komunikasi yang dimiliki oleh Telkomsel dalam mempromosikan TCASH tidak fokus dan bias yaitu *awareness* dan *loyalitas* padahal kedua tujuan ini mempunyai cakupan yang berbeda dalam pencapaiannya.

**c. Merancang Pesan**

Setelah menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah merancang pesan. Hal yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan yaitu bagaimana agar pesan yang disampaikan itu efektif sehingga tujuan dari komunikasi dapat tercapai. Melalui penyampaian pesan yang efektif diharapkan calon pelanggan akan mengerti pesan seperti apa yang ingin disampaikan oleh produk TCASH ini. Pesan yang dirancang menurut teori Kotler (2000:76) harus memiliki unsur AIDA yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Seperti pesan yang diangkat produk TCASH yang sudah dipaparkan pada sajian data melalui wawancara adalah “*new way to pay*” yang merupakan representasi dari produk TCASH yang menawarkan cara baru dan unik yaitu dimana biasanya penggunaan *e-money* dengan cara digesek sedangkan TCASH cara penggunaannya di tempel atau *tapping*.

Dalam perancangan pesan dilakukan oleh Telkomsel Pusat dan menjadi *core value* bersama oleh seluruh lini Telkomsel. Melihat dari pesan yang diusung produk TCASH ini sebenarnya memiliki maksud yang sederhana bahwa pesan tersebut ingin memberitahukan bahwa produk baru dari Telkomsel berupa TCASH ini merupakan cara baru dan unik yang tidak biasa dalam transaksi pembayaran dan pembelian karena *e-money* ini cara penggunaannya tinggal ditempelkan saja ke mesin EDC atau lebih dikenal dengan *tapping* tidak seperti kebanyakan *e-money* yang digesek ke mesin EDC. Walaupun pesan yang diusung sederhana namun dengan pemilihan *tagline* yang *eye catching* akan memunculkan perhatian dan menimbulkan ketertarikan pada calon pengguna TCASH. Pemilihan *tagline* “*new way to pay*” tersebut merupakan salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh Telkomsel dalam mempromosikan TCASH.

#### **d. Memilih Saluran Komunikasi**

Pemilihan saluran komunikasi dipilih oleh Perusahaan untuk menyesuaikan kebutuhan setiap kelompok sasaran karena tidak semua orang memiliki kecenderungan atau kebiasaan yang sama. Pemilihan saluran komunikasi didasari oleh beberapa hal menurut Chandra (2002: 172-173) yang pertama saluran komunikasi personal dan non personal.

Dalam hal memilih saluran komunikasi yang digunakan oleh Branch Yogyakarta didasari oleh kebiasaan masyarakat Yogyakarta yang tidak sama misalnya saja anak muda seperti mahasiswa atau pelajar buka instagram untuk mencari diskon-diskon maka akan lebih mudah menaruh

iklan promo TCASH di sosial media, namun berbeda dengan orang kantoran mereka membuka internet untuk melihat berita gossip. Maka dari itu perlu adanya media lain untuk memberitahu promo TCASH selain melalui sosial media.

Sehingga penggunaan beberapa saluran komunikasi agar dapat menysasar ke semua target sasaran dan target yang dirancang serta tujuan yang diinginkan tercapai dengan cepat. Selain itu juga Telkomsel Branch Yogyakarta memilih saluran komunikasi tersebut karena mudah diaplikasikan ke lapangan. Saluran komunikasi yang dipilih oleh Telkomsel Branch Yogyakarta sebagai berikut :

#### 1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi secara *personal* yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta yaitu dengan cara *word of mouth* yaitu cara penyampaian pesan dari mulut-kemulut. Cara ini dipilih oleh Telkomsel Branch Yogyakarta karena mereka meyakini bahwa cara ini memiliki kekuatan besar untuk membantu promosi produk TCASH karena orang-orang akan lebih mudah mempercayai rekomendasi teman atau orang yang sudah berpengalaman menggunakan suatu produk.

*Word of mouth* yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta melalui team *We Challenge Youth Project* (WCYP) dari divisi YnC. Team WCYP ini merupakan team yang hanya dimiliki oleh Telkomsel Branch Yogyakarta yang mana berisikan kumpulan mahasiswa se-

Yogyakarta. Team WCYP ini dipilih karena mampu mengakuisisi sebanyak 30% mahasiswa UGM untuk menggunakan TCASH dan dalam waktu kurang lebih dua minggu sebanyak lebih dari 500 stiker TCASH telah teraktifasi. Sehingga dengan adanya WCYP ini sangat membantu dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH.

## 2. Saluran komunikasi non personal

Adanya beberapa saluran komunikasi non personal yang digunakan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta meliputi sebagai berikut :

### a. Sosial Media

Sosial Media yang digunakan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu instagram yang dikelola oleh paguyuban akun instagram Yogyakarta yang disingkat menjadi PAIJO. Telkomsel Branch Yogyakarta mempercayakan PAIJO sebagai *buzzer* mereka karena PAIJO memiliki *followers* sekitar puluhan ribu dan terorganisir dengan baik karena mempunyai team admin dengan tugas sesuai *jobdesk* yang sudah ditetapkan serta mempunyai ketentuan-ketentuan dalam hal *uploading* foto, *followback friend*, dan pemberian *caption* sehingga dengan alasan tersebut Branch Yogyakarta mempercayakan team PAIJO.

Branch Yogyakarta juga mempercayakan PAIJO karena dirasa memudahkan Branch Yogyakarta untuk menyebarkan *campaign* promo dan dapat dengan mudah *mengcapture* banyak orang. Daripada Telkomsel Branch Yogyakarta membuat instagram sendiri yang dirasa membutuhkan waktu yang lama dari mulai menambahkan *followers* hingga *maintance followers*.

b. Blast SMS

*Blast SMS* merupakan alat yang dimiliki Telkomsel berupa *broadcast SMS* dari *server* langsung Telkomsel. Pemilihan alat ini karena *Blast SMS* merupakan *tools* pribadi yang dimiliki oleh Telkomsel dan mudah untuk mengkoordinasikannya seperti jika ada promo lokal yang akan diangkat tinggal menyebarkan *blast* ke semua pelanggan Telkomsel.

c. Event

*Event* merupakan suatu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerimaan pesan. Branch Yogyakarta menggunakan *event* sebagai saluran komunikasi karena disetiap *event* yang diselenggarakan oleh Branch Yogyakarta selalu disisipkan *booth-booth* TCASH dengan promo menarik yang diusung seperti membeli ice cream senilai satu rupiah dengan syarat



mempunyai saldo minimal sepuluh ribu rupiah kemudian melakukan tapping pembayaran di mesin EDC.

Melalui *event* para pengguna atau calon pengguna bisa secara langsung merasakan cara kerja produk TCASH seperti bagaimana cara *tapping*, bagaimana cara aktivasi dan membuat pin karena disetiap *booth-booth* TCASH yang berada di *event* akan dilengkapi dengan *sales* yang akan membantu membimbing pengguna atau calon pengguna melakukan kegiatan seperti aktivasi, *tapping* atau membuat pin.

Selain itu melalui *event* pengguna atau calon pengguna bisa langsung merasakan promo-promo yang diangkat melalui *event* tersebut tanpa harus datang ke *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan TCASH.

d. Media Below the Line

Saluran terakhir yang digunakan Branch Yogyakarta adalah *media below the line* seperti *flyer*, *poster*, *banner*, spanduk. *Media below the line* dipilih karena Branch Yogyakarta merasa media tersebut mudah diaplikasikan ke lapangan dan efektif. Melalui media ini banyak orang yang masih mau menyempatkan untuk membaca apalagi dengan *design* yang *eyecatching*. *Media below the line* ini juga digunakan agar semua target sasaran dapat tersentuh dan mengetahui tentang *campaign* promo TCASH.

Macam-macam saluran komunikasi yang dipakai Telkomsel Branch Yogyakarta ini diharapkan dapat menjangkau seluruh target sasaran dan memberitahu kepada orang-orang yang bukan pelanggan Telkomsel bahwa ada produk baru Telkomsel yang bisa memberikan promo diskon di *merchant* seperti Starbuck, KFC, McD dengan menggunakan produk TCASH. Sehingga nantinya banyak orang yang akan mencari tau seperti apa produk TCASH tersebut.

**e. Menetapkan Anggaran Total untuk Komunikasi**

Alur pengalokasian anggaran yang dimiliki oleh Branch Yogyakarta berasal dari kantor pusat yang dikelola oleh kantor regional kemudian dialirkan melalui divisi *finance* yang dialurkan lagi ke divisi *Broadband and Digital System* (BDS) untuk kegiatan komunikasi pemasaran sesuai dengan laporan pertanggung jawaban yang diajukan.

Dalam pelaksanaannya Branch Yogyakarta mengalokasikan total anggaran promosi kedalam bentuk kegiatan-kegiatan *experiential* seperti *booth-booth* TCASH disetiap *event* TCASH yang disertai dengan promo-promo daripada menggunakan untuk promo *marketing* melalui billboard, iklan koran, atau televisi lokal. Kegiatan *experiential* ini dirasa lebih efektif oleh Branch Yogyakarta karena dengan kegiatan tersebut pengguna bisa merasakan secara langsung cara kerja dari produk TCASH dan minimal pernah satu kali menggunakan produk TCASH. Jika tidak ada kegiatan *experiential* seperti ini belum tentu pengguna menggunakan produk TCASH.

Cara pengalokasian dana yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta ini menurut peneliti sudah cukup baik karena sebagian orang lebih menyukai praktek langsung daripada hanya sekedar melihat iklan-iklan yang perpampang di jalan. Melalui praktek langsung bisa memberikan tanggapan terhadap produk TCASH.

**f. Memutuskan Jenis Komunikasi Pemasaran**

Penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran serta pengkombinasianya sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan ke target sasaran (calon pelanggan). Dalam menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta menggunakan hampir semua alat-alat komunikasi pemasaran karena Branch Yogyakarta ingin memaksimalkan seluruh alat-alat komunikasi yang dimiliki agar dapat menysasar kesemua target sasaran.

Dalam penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran Branch Yogyakarta mempunyai dua team yaitu *team direct sale* dan *indirect sale*. Alasan menggunakan kedua team ini didasarai oleh subjek atau orang-orang yang akan menjadi *eksekutor* nantinya. *Team direct sale* biasanya akan melakukan *flyering* dan *happening art*. *Happening art* merupakan salah satu alat yang dimiliki oleh Telkomsel Branch Yogyakarta untuk menarik perhatian masyarakat. *Happening art* dilakukan disetiap titik-titik kemacetan dengan cara membentangkan spanduk dan penyebaran *flyer* oleh *team direct sale*. Sedangkan *team indirect sale* biasanya akan

melakukan penempelan poster dan pemasangan *standing banner* di konter-konter atau outlet-outlet.

Dalam penggunaan alat-alat komunikasi disesuaikan dengan jadwal promo yang dirancang, namun untuk poster reguler dari kantor pusat akan dipakai secara berkelanjutan dan diperbaharui setiap tiga bulan sekali karena untuk memperbaharui merchant yang bekerjasama atau *mentake off merchant* yang sudah tidak bekerjasama lagi. Untuk alat-alat apa saja yang digunakan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta yaitu sebagai berikut :

- Periklanan

Periklanan yang digunakan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta ini yaitu *below the line* seperti poster, *flyer*, dan *standing banner*. Telkomsel Branch Yogyakarta memilih periklanan *below the line* karena mudah diaplikasikan dan juga untuk semacam poster Branch Yogyakarta memiliki poster reguler dari kantor pusat yang bisa langsung dicetak dan dieksekusi. Melalui media periklanan seperti poster, *flyer*, dan *standing banner* Branch Yogyakarta merasa media-media seperti itu masih memiliki efek yang cukup besar karena orang-orang masih mau membaca walaupun hanya satu kali.

- Sales promotion

*Sales promotion* atau lebih sering dikenal dengan promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir untuk memperoleh respon spesifik segera (Chandra, 2002:194). *Sales promotion* mempunyai karakteristik yang unik karena dapat menarik perhatian, bersifat membujuk dan menggerakkan konsumen untuk terlibat langsung dalam transaksi.

*Sales promotion* yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta yaitu dengan memberikan promo-promo diskon di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan produk TCASH baik nasional maupun lokal dan juga memberikan promo diskon di *event* Telkomsel. Promo diskon yang diberikan misalnya saja belanja senilai seribu rupiah, diskon sebesar 10% di warung makan Aldan setiap hari rabu, diskon sebesar sepuluh ribu rupiah di cinema XXI setiap hari senin.

- Personal selling dan direct marketing

*Personal selling* terdiri dari komunikasi verbal anatar tim penjual atau pramuniaga dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk membuat atau mempengaruhi penjualan (Craven dan Pierchy, 2003:400). *Personal selling* ini merupakan alat yang efektif pada proses pembelian khususnya untuk membentuk prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Sedangkan *direct marketing* merupakan pemasaran langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang

memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli *individu* (Craven dan Pierchy, 2003:400).

Dalam pelaksanaan *Personal selling* dan *Direct marketing* yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta bekerjasama dengan distributor mereka yaitu Akar Daya dan Putmasari. Akar Daya dan Putmasari dipilih karena nantinya mereka yang akan menjadi *eksekutor* dari penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran, serta nantinya orang-orang dari Akar Daya dan Putmasari yang akan dibagi kedalam *team direct sale* dan *indirect sale*.

- TPR (Telkomsel Personal Representative)

Telkomsel Branch Yogyakarta secara struktural tidak memiliki divisi *Public Relations* atau PR namun secara fungsi divisi *Public Relations* dijalankan oleh TPR atau *Telkomsel Personal Representative*. TPR mempunyai tugas untuk menjalankan promosi, *complaining handling*, penjualan, *edukasi* dan pelayanan kepada pelanggan atau pengguna Telkomsel meliputi seluruh produk.

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai yaitu *awareness* dan *loyalitas* namun pada pesan yang diangkat dialat-alat komunikasi pemasaran menunjukkan lebih banyak tentang tujuan *awareness* contohnya pada yang tertulis *flyer* yaitu TCASH cara bayar baru TAP&TAP. Hal itu yang menunjukkan pengenalan tentang produk TCASH. Seharusnya ada juga pesan yang menunjukkan tentang *loyalitas* pada alat-alat komunikasi pemasarannya.

#### **g. Mengukur Hasil Komunikasi**

Setelah menetapkan alat-alat komunikasi yang digunakan langkah selanjutnya yaitu mengukur hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran sudah efektif atau belum. Berdasarkan hasil peneliti Telkomsel Branch Yogyakarta cara mengukur hasil komunikasi dengan evaluasi yang dilakukan oleh semua divisi terutama divisi BDS yang dilakukan setelah *event* yang diselenggarakan. Selain itu juga dilihat dari sisi seberapa banyak aktivasi stiker TCASH dan juga pengguna aktif TCASH yaitu pelanggan yang minimal melakukan transaksi minimal satu kali dalam sebulan.

Namun, ternyata berdasarkan penelitian yang diteliti peneliti menemukan fakta bahwa Telkomsel Branch Yogyakarta belum mencapai target yang diinginkan walaupun sudah menggunakan semua alat-alat komunikasi pemasaran ternyata banyak mahasiswa, anak muda dan pelanggan Telkomsel sendiri yang masih belum mengetahui tentang keberadaan, fungsi dan cara pemakaian produk TCASH.

Telkomsel Branch Yogyakarta juga mempunyai kendala dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH ini karena *ekosistem* yang dibangun tidak berjalan dengan *sinkron* yaitu walaupun Branch Yogyakarta sudah memiliki *supply*, teknologi, dan pengguna yang sudah *ready to educate* namun dari sisi *support* berupa *tools* isi saldo masih kurang memadai. Sejauh ini hanya ada tiga tempat untuk pengisian saldo selain GraPARI yaitu JCM, Amplaz, dan Jogjatronik. Sehingga jika

dilihat *demand* yang Telkomsel Branch Yogyakarta miliki lebih besar dari *supplynya*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan para pengguna TCASH dapat digunakan juga untuk melihat bagaimana respon dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Tanggapan yang diberikan oleh para pengguna cukup positif karena dengan adanya TCASH mereka merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan seperti membeli pulsa serta mereka merasa senang dengan adanya promo-promo yang diangkat.

Namun menurut salah satu pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa masih minimnya tempat untuk pengisian saldo yang membuat kesulitan jika ingin mengisi saldo dan juga mesin EDC sering mengalami *error*.

Ternyata dari hasil komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta belum dilaksanakan dengan baik hal ini disebabkan oleh belum semua target sasaran mengetahui tentang keberadaan TCASH padahal Telkomsel Branch Yogyakarta menggunakan semua alat-alat komunikasi dan saluran komunikasi untuk menyasar target hal ini juga disebabkan oleh rentan waktu dari produk TCASH yang dimulai dari tahun 2007 sampai 2016. Hal yang lebih difokuskan lagi oleh Telkomsel Branch Yogyakarta yaitu pada ketidak sesuaian permintaan yang lebih tinggi daripada ketersediaan hal ini takutnya yang akan mempengaruhi keberlangsungan TCASH seperti misal ada pelanggan baru



yang ingin menggunakan TCASH tetapi kurangnya *support* sehingga bisa jadi batal untuk menggunakan TCASH begitu juga dengan pengguna TCASH saat pengguna ingin *top up* tetapi kurangnya *support* bisa jadi tidak akan menggunakan TCASH lagi.

Selain itu sangat disayangkan pada EDC yang sering mengalami *error* atau sering *offline* secara tiba-tiba padahal Telkomsel Branch Yogyakarta adalah perusahaan penguat sinyal seharusnya bisa *support* sinyal agar tidak sering *error*.

#### **h. Mengatur Proses Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi**

Dalam hal mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta mengaplikasikannya ke dalam program yang mereka buat berupa *event*, kerjasama dengan *merchant* lokal, dan juga promo-promo yang mereka angkat baik kedalam *event* atau promo *merchant*.

*Event* dipilih Branch Yogyakarta sebagai salah satu media untuk promosi TCASH. Didalam *event* Branch Yogyakarta dapat menggunakan seluruh alat-alat komunikasi pemasaran. *Event* juga dirasa cukup efektif oleh Branch Yogyakarta karena melalui *event* Branch Yogyakarta dapat memberikan *edukasi* TCASH secara langsung kepada pelanggan dengan adanya *booth-booth* dan juga sales yang berjaga. Selain itu juga dengan *event* pelanggan bisa merasakan secara langsung *experience* berupa *tapping* untuk mendapatkan promo yang diusung pada *event*.

*Event* yang diselenggarakan Branch Yogyakarta ada dua tipe yaitu *given event* atau *event* yang diberikan oleh Telkomsel Pusat untuk menyelenggarakan atau *event* lokal yang secara pribadi dirancang oleh Branch Yogyakarta. Untuk menghelat suatu *event* biasanya terdapat rancangan target yang ingin dicapai biasanya untuk target aktivasi stiker TCASH berdasarkan ekspektasi orang yang akan datang ke *event* tersebut. Setelah itu dilakukan perancangan *budget*, biasanya untuk *budget* yang dianggarkan untuk program TCASH sebesar dua puluh persen dari total anggaran yang digunakan untuk membayar *tenant* yang bekerjasama di *booth digifood*. Setelah itu baru mereka menetapkan media yang akan digunakan seperti periklanan, *sales promotion*, atau *personal selling*. Semua itu disesuaikan dengan tempat terselenggaranya *event*.

Program kedua yaitu kerjasama dengan *merchant-merchant* lokal, hal ini dilakukan untuk memberikan banyak pilihan lagi kepada para penggunanya, karena Branch Yogyakarta menyadari tidak semua orang mempunyai kesukaan yang sama. Tidak semua orang menyukai makan-makanan seperti McD atau KFC oleh karena itu Branch Yogyakarta mengajak kerjasama dengan *merchant* lokal seperti Aldan, Dirty Chick, dan Tuan Watiman agar pengguna juga dapat merasakan *experience* dari produk TCASH. Kerjasama ini didasari oleh kesepakatan kedua belah pihak antara Branch Yogyakarta dan pihak *merchant* dengan menandatangani perjanjian yang berisi hak dan kewajiban antara dua pihak.

Terakhir Branch Yogyakarta menggunakan promo-promo yang diusung baik di *event* maupun promo *merchant*. Dalam mengangkat promo Telkomsel Branch Yogyakarta melakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu dimulai dari *availability* seperti apakah bisa *open booth* di *merchant* tersebut jika yang diangkat adalah promo *merchant* kemudian mencari *eksekutor* yang berasal dari Akar Daya dan Putmasari, setelah itu menentukan material promo dan *toolsnya* seperti poster, *flyer* atau spanduk. Mengangkat promo-promo seperti ini digunakan untuk mengikat daya tarik dari calon pengguna bahwa dengan menggunakan TCASH mereka bisa mendapatkan promo-promo belanja.

Timing komunikasi pemasaran TCASH oleh Branch Yogyakarta peneliti rasa kurang tepat karena dengan adanya event-event atau program yang dibuat oleh Telkomsel Branch Yogyakarta menjadikan TCASH tidak bisa berdiri sendiri tanpa ada suatu program yang menyokong kegiatan promosi TCASH. Telkomsel Branch Yogyakarta juga terbatas dalam melakukan kegiatan promosi dari TCASH karena mereka hanya mengikuti promo yang akan diangkat oleh Telkomsel Pusat kemudian diaplikasikan dengan program yang Branch Yogyakarta buat.