

INTERVIEW GUIDE

(Pertanyaan Untuk Penanggung Jawab Program Komunikasi Pemasaran TCASH
Telkomsel Branch Yogyakarta, Ahmad Muzaki divisi BDS, 2 Mei 2017)

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta menganalisis pasar TCASH ?

Informan : Hmm..sebenarnya banyak metode atau pendekatan yang bisa dilakukan apa namanya pertama memang dilihat dari teknologi yang terus berkembangkan 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 macam 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 stara terus toko-toko CD

sekarang sudah hilang pada ganti ke JOOX atau Itunes. Nah.. kita mengamati dari situ.

Peneliti : Siapa segmentasi dari produk TCASH ?

Informan : 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.

Peneliti : Siapa yang menjadi target sasaran dari produk TCASH ?

Informan : Nah untuk targetnya itu kaum millennial yang lahirnya sekitar tahun 1981-1994 sama anak-anak muda dan orang-orang yang masih diusia produktif.

Peneliti : Indikator atau alasan apa yang mendasari Telkomsel memilih target sasaran tersebut ?

Informan : Kenapa itu yang dipilih dikarenakan 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 demografisnya adalah hmm.. 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.

Peneliti : Bagaimana cara menentukan target sasaran dari produk TCASH ?

Informan : 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.

Penelitian : Berdasarkan analisis SWOT apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Branch Yogyakarta dalam menjalankan komunikasi pemasaran TCASH dibanding branch lainnya?

Informan : 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 dikerjakan 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 disini 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. 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. 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. 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-monevnya perbankan.

Peneliti : Apa tujuan komunikasi dari produk TCASH ?

Informan : 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.

Peneliti : Indikator atau alasan apa yang mendasari tujuan tersebut dipilih ?

Informan : 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...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.

Peneliti : Bagaimana cara menentukan tujuan komunikasi produk TCASH ?

Informan : 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

Peneliti : Pesan seperti apa yang dirancang dalam memasarkan produk TCASH ?

Informan : 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...hmmmm...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...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.

Peneliti : Bagaimana cara menentukan pesan ?

Informan : Pastinya brainstorming para manajer ya dan menjadi satu core value sama seperti tujuan dari produk TCASH.

Peneliti : Apa saja saluran komunikasi yang digunakan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH ?

Informan : Kalo kita programnya ada offline dan online. Offlinenya kita pake media below the line seperti poster, flayer, standing banner. Kalo onlinenya sendiri kita ada Blast SMS dan juga kita kerjasama sama PAIJO itu komunitas akun online jogja.

Peneliti : Mengapa menggunakan saluran komunikasi online dan offline ?

Informan : 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.. lewat cara-cara media below the line itu yaa kami pikir itu yang lebih efektif dan mudah diaplikasikan ke lapangan.. 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 mengcapture banyak orang untuk memenuhi kebutuhan kita gitu..

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta membagi frekuensi penggunaan saluran komunikasi tersebut ?

Informan : Hmm...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.

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta mengalokasikan dana untuk kegiatan komunikasi pemasaran TCASH ?

Informan : 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...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.

Peneliti : Apa saja alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran TCASH ?

Informan : 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.

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta menentukan alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan TCASH ?

Informan : 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.

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta mengelola alat-alat komunikasi pemasaran tersebut ?

Informan : 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.

Peneliti : Indikator atau alasan apa alat-alat komunikasi pemasaran tersebut dipilih oleh Telkomsel Branch Yogyakarta?

Informan : Promosinya lewat cara-cara itu yaa karena kami pikir itu yang lebih efektif dan mudah diaplikasiin ke lapangan

Peneliti : Adakah evaluasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH oleh Telkomsel Branch Yogyakarta ? Siapa yang mengevaluasi ?

Informan : evaluasi yo pasti ada.. yang pasti all team yaa.. semua divisi terutama divisi BDS tapi tidak menutup kemungkinan kalo divisi lain mau ngasih tambahan.

Peneliti : Apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh Telkomsel Branch Yogyakarta?

Informan : 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.

Peneliti : Bagaimana cara Branch Yogyakarta mengukur hasil atau efektifitas dari komunikasi pemasaran yang dijalankan ?

Informasi : 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 sebulannya. 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.

Peneliti : Apa program komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam memasarkan TCASH ?

Informan : 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.

Peneliti : Mengapa Branch Yogyakarta bekerjasama juga dengan merchant-merchant lokal ?

Informan : 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.

Peneliti : Bagaimana cara kerjasama dengan merchant-merchant lokal ?

Informan : 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

Peneliti : Bagaimana tahapan perencanaan program komunikasi pemasaran produk TCASH berupa promo ?

Informan : 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 hmmm...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.

INTERVIEW GUIDE

(Pertanyaan Untuk Pengguna TCASH Telkomsel Branch Yogyakarta, Rista S
Nadhila , 20 April 2017)

- Peneliti : Melalui media mana anda mengetahui produk T-cash?
- Informan : Dari media-media iklan. Saya pertama kali pakai TCASH hanya demi nonton limabelas ribu, sebelumnya saya nggak pernah tau TCASH itu apa. Terus saya taunya ya itu lewat brosur-brosur gitu, sama iklan-iklan di internet.
- Peneliti : Sudah berapa lama anda menggunakan produk T-cash?
- Informan : Sejak 2016 awal saya pakai TCASH
- Peneliti : Kenapa menggunakan produk T-cash?
- Informan : Soalnya dapat potongan di banyak merchantnya. Apalagi aku kan suka nonton hmmm.. jadi bisa dapat murah aja, yang nonton tigapuluh ribu jadi cuma limabelas ribu sekarang duapuluh ribu kan ya tetep murah jugalah ya... terus dapet potongan atau promo-promo sih selain itu juga jadi kayak punya simpanan uang, tapi nggak terbentuk cash gitu. Kaya misalnya nih aku mau nonton sayang bangetkan ngeluarin tigapuluh ribu tapi pake TCASH selain murah juga nggak berasa kalo ngeluarin duit.

Peneliti : Fitur apa yang disukai dari produk T-cash?

Informan : Fitur yang paling aku sukai ya pasti promo lah ya. Selain promo aku nggak ngerti sih fitur apa lagi. Ohhh.. sama itu beli pulsa dapet cash back seratus ribu gitu sih palingan.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang produk T-cash?

Informan : 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

INTERVIEW GUIDE

(Pertanyaan Untuk Pengguna TCASH Telkomsel Branch Yogyakarta, Lathifani Aldina, 28 April 2017)

- Peneliti : Melalui media mana anda mengetahui produk T-cash?
- Informan : Lewat event sih kalo aku taunya TCASH itu
- Peneliti : Sudah berapa lama anda menggunakan produk T-cash?
- Informan : Kurang lebih udah dua bulanan kali ya
- Peneliti : Kenapa menggunakan produk T-cash?
- Informan : Karena aku rasa pake TCASH memudahkan aku aja sih dalam membeli pulsa jadi nggak perlu ke konter terus gitu banyak discountnya juga gitu.
- Peneliti : Fitur apa yang disukai dari produk T-cash?
- Informan : Fitur tapping. Kalo kita beli terus bayarnya ngetap itu aja sih.
- Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang produk T-cash?
- Informan : aku sih seneng 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.

INTERVIEW GUIDE

(Pertanyaan Untuk Pelaksana Program Komunikasi Pemasaran TCASH
Telkomsel Branch Yogyakarta, Agustina Dwi Anggraeni-divisi YnC, 20 April
2017)

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta menganalisis pasar TCASH ?

Informan : 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.

Peneliti : Siapa segmentasi dari produk TCASH ?

Informan : Segmen pasarnya yang jelas orang-orang yang berhubungan dengan digital dan mempunyai lifestyle yang mengikuti tren banget.

Peneliti : Siapa yang menjadi target sasaran dari produk TCASH ?

Informan : Yang jelas anak muda untuk dijadikan mangsa pasarnya karena emang mereka yang berhubungan banget sama digital, tren dan

lifestyle. Hmmmm.... tapi kalo buat range umurnya itu sekitar usia belasan tahun anak smp gitu sampai bisa dibilang usia 40 tahunan.

Peneliti : Indikator atau alasan apa yang mendasari Telkomsel memilih target sasaran tersebut ?

Informan : Loh ya itu tadi karena mereka orang-orang yang berhubungan langsung dengan digital dan mengikuti tren gitu loo..

Peneliti : Bagaimana cara menentukan target sasaran dari produk TCASH ?

Informan : Yang pasti itu dari pihak pusat ya mereka sebelum membuat produk dan difloorin ke kita pasti udah punya rancangan dulu gitu.

Penelitian : Berdasarkan analisis SWOT apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Branch Yogyakarta dalam menjalankan komunikasi pemasaran TCASH dibanding branch lainnya?

Informan : Yang menjadi kekuatan kita itu ada di merchant-merchant lokal yang kerjasama sama kita, itu juga jadi satu keuntungan buat kita. Dibanding Branch lainnya kita lebih banyak merchant-merchant lokalnya gitu sih...kalau kelemahan hmmm apa ya mungkin dari segi ketersediaan supportnya kali ya.. dimana kita emang belum bisa kasih banyak support seperti mesin EDC. Peluang sendiri kita itu sebenarnya kan ada di kota pelajar yang lifestylenya okelah jadi lebih mudah aja untuk memasarkan TCASH dibanding Branch

lainnya. 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.

Peneliti : Apa tujuan komunikasi dari produk TCASH ?

Informan : 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. 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.

Peneliti : Indikator atau alasan apa yang mendasari tujuan tersebut dipilih ?

Informan : 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..

Peneliti : Bagaimana cara menentukan tujuan komunikasi produk TCASH ?

Informan : Sejak pertama kali dibuat ya.. kalo produk dibuat pasti dari kantor pusat sudah punya paparannya tujuan, visi misi, kenapa produk dibuat apa saja terus setelah itu turun ke Branch dan kemudian kita-kita menjalankan agar tujuannya tercapai.

Peneliti : Pesan seperti apa yang dirancang dalam memasarkan produk TCASH ?

Informan : Hmmm pesannya ya yang pasti pengen ngasih tau kalo Telkomsel punya e-money biar orang lebih aware lagi sama produk ini dan sadar kalo Telkomsel tu nggak cuma sekedar produk yang berhubungan sama paket data aja. Terus pesan yang lain ya pengen ngasih tau juga kalo TCASH ini adalah produk yang kekinian banget gitu.

Peneliti : Bagaimana cara menentukan pesan ?

Informan : 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...

Peneliti : Apa saja saluran komunikasi yang digunakan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH ?

Informan : Kita punya online dan offline. Untuk onlinenya kita punya sosmed yang dibantu PAIJO dan untuk offlinenya kita punya semacam poster, flyer v banner gitu. 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... word of mouth pastilah kita tetep pake yaa.. karena kita rasa emang 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 diliat selama dua mingguan apa ya bisa lebih dari 500 stiker TCASH teraktifasi.

Peneliti : Mengapa menggunakan saluran komunikasi online dan offline ?

Informan : 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 jemput bola juga. Kurang lebih sih gitu.. nah makannya kenapa dengan kita naikin online kita juga ada aktifasi di offlinenya juga gitu. 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. 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.

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta membagi frekuensi penggunaan saluran komunikasi tersebut ?

Informan : Frekuensi penggunaannya hmmm...sama aja sih keduanya saling mendukung. Tapi paling banyak yang digunain blast 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.

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta mengalokasikan dana untuk kegiatan komunikasi pemasaran TCASH ?

Informan : 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 kedivisi BDS punya si mamad. Kalo dikita itu lebih banyak dilarikan ke experiencenya sih alokasi dananya. 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

Peneliti : Apa saja alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran TCASH ?

Informan : 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

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta menentukan alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan TCASH ?

Informan : hmmm.. itu udah secara otomatis yak arena memang kita udah bertahun-tahun dan hampir semua kita promosiin produk Telkomsel pake cara itu sih.

Peneliti : Bagaimana Telkomsel Branch Yogyakarta mengelola alat-alat komunikasi pemasaran tersebut ?

Informan : Kita itu tergantung promo. Kita kan juga ada poster reguler nah itu dipakai continuily. 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.

Peneliti : Indikator atau alasan apa alat-alat komunikasi pemasaran tersebut dipilih oleh Telkomsel Branch Yogyakarta?

Informan : 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 dapet, ha.. tapi kan 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.

Peneliti : Adakah evaluasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH oleh Telkomsel Branch Yogyakarta ? Siapa yang mengevaluasi ?

Informan : Evaluasi itu pasti ada ya...jadi per event itu di evaluasi penjualannya, animo pesertanya, sesuai target yang direncanakan atau enggak gitu.

Peneliti : Apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh Telkomsel Branch Yogyakarta?

Informan : Harapannya sih gitu ya.. tapi terkadang perjalanannya nggak selalu mulus

Peneliti : Bagaimana cara Branch Yogyakarta mengukur hasil atau efektifitas dari komunikasi pemasaran yang dijalankan ?

Informasi : Caranya ya dengan melihat tercapai atau enggaknya target yang dirancang. Kalo misalnya tercapai ya berarti strategi komunikasi pemasarannya efektif

Peneliti : Apa program komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam memasarkan TCASH ?

Informan : Hmm... tadi kita punya event yang dijadikan sebagai program promosi TCASH, ada juga kerjasama dengan merchant lokal dan juga promo-promo yang diusung di event atau merchant gitu. Biasanya kalo event itu juga ada dua jenis lokal ataupun given event. Untuk lokal 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

Peneliti : Mengapa Branch Yogyakarta bekerjasama juga dengan merchant-merchant lokal ?

Informan : Ya soalnya kita pengen ngasih liat manfaat atau benefit makanya kita harus gaet merchant lokal lebih banyak lagi. Menjadi penting untuk kerjasama dengan merchant lokal dalam keberlangsungan promosi TCASH.

Peneliti : Bagaimana cara kerjasama dengan merchant-merchant lokal ?

Informan : Ya dealing dengan merchant kemudian nego harga dan kita subsidi harga dengan merchant ada juga yang dibeli putus. Tergantung deal dealannya gimana sih gitu

Peneliti : Bagaimana tahapan perencanaan program komunikasi pemasaran produk TCASH berupa promo ?

Informan : Pertama kita liat dulu nih promonya mau apa misalnya kayak yang di starbuck buy two get one yaudah kita dealing sama starbuck terus kita merancang matrial promonya. Nah kenapa promo menjadi satu bagian program dari TCASH karena orang-orang lebih senang dengan adanya promo makanya itu kita gencar adain promo dengan TCASH kita juga nunjukin ke orang-orang bahwa kita ya tadi punya benefit yang lebih.

Daftar Pustaka

Buku :

Alifahmi, H. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen .

Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Bungin, B. (2005). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Fred, D. R. (2012). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan* . Yogyakarta: CAPS.

- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika .
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 2*. Klaten: Pt Intan Sejati.
- Larrece. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Madjadikara. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rodaskarya.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya.
- Nazir, M. (1983). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Peterson, R. A. (2007). *Strategic Marketing Problems Cases and Comment*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Piercy, D. C. (2003). *Strategic Marketing*. New York: McGrawHill.
- Rakhmat, J. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi; Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Rosdakarya .
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. South Western: Thomson Learning .
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, U. (2003). *Intergrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Swastha, B. (2002). *azas-azas marketing* . Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.

Web :

<http://www.telkomsel.com>

https://digitalpayment.telkomsel.com/tcash/g2p_overview

[http://www.krjogja.com/web/news/read/19483/TCASH Goyang Kampung Kena Ikan Uang Digital Warga Gunung Kidul](http://www.krjogja.com/web/news/read/19483/TCASH_Goyang_Kampung_Kena_Ikan_Uang_Digital_Warga_Gunung_Kidul)