

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pascabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (pascabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh PT. TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). PT. TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Customer Service OnLine* dari PT . TUV Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi Standarisasi Mutu Internasional.

Predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular : *The in Achieving Costumer Satisfaction Toward Service Quality* dari lembaga survei frontier bekerja sama dengan majalah SWA. Pada tahun 2000, Telkomsel memelopori layanan *Mobile Banking* di Indonesia bekerja sama dengan Bank Panin, yang merupakan inovasi Tekomsel dalam mengintegrasikan system teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking.

Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui Nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan Internasional, melalui 341 mitra roaming Internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G. Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu Prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple South Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

Telkomsel beroperasi di Indonesia telah tumbuh secara substansial sejak peluncuran komersial pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada 63 November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar. Pendapatan kotor Telkomsel telah tumbuh dari Rp 3.59 triliun pada tahun 2000 menjadi Rp 44.42 triliun pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta seperti pada 31 Desember 2000 untuk 65.3 juta pada 31 Desember 2008.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua "kecamatan" di Sumatra, Jawa, dan Bali. Disini Perusahaan Telkomsel menawarkan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, EDGE, dan 3G Teknologi. Di Provinsi Jawa Barat sendiri kantor PT.TELKOMSEL berada di Jl.Asia-Afrika No. 134-137 Gedung CCSL lantai 8-12 Bandung. Untuk lebih dekat melayani pelanggannya, saat ini Wilayah Regional Jabar didukung oleh 3 GraPARI. (Sumber: www.telkomsel.com. 2016)

Sejak berdiri pada tahun 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan broadband (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*).

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan kami pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri. (Sumber: www.telkomsel.com, 2016)

1.1.1 Visi dan Misi Telkomsel

Di bawah ini merupakan Visi dan Misi Telkomsel dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Visi
“Telkomsel penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia”
- b. Misi
“Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah *investor* (penanam modal), karyawan dan negara”.

1.1.2 Produk Telkomsel

Berikut adalah produk dari Telkomsel:

- a. KartuHalo
Adalah kartu pascabayar dari Telkomsel yang memeberikan banyak keuntungan bagi pelanggannya.
- b. simPati
merupakan kartu perdana Prabayar (*prepaid*) terbaik di Indonesia yang dikeluarkan Telkomsel. SimPati dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain.
- c. Kartu As
kartu As merupakan Kartu Prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Kartu As dapat diisi ulang seperti halnya dengan kartu prabayar yang ada di Indonesia. kartu As dapat digunakan di seluruh Indonesia.
- d. Loop
Simpati loop adalah jenis layanan baru dari Simpati yang menyasar para pengguna Internet di Indonesia.

e. Program *Bundling*

Program bundling adalah suatu kerja sama dari Telkomsel dengan mitra distributor seperti halnya Talesindo dalam penjualan handphone LG G4 di Grapari Telkomsel.

f. Paket *Smartphone*

Saat ini paket *smartphone* dari Telkomsel ada empat macam yaitu paket Blackberry New Sosialita, Paket Galaxy Plan, Paket Data Nokia Asha dan Lumia, Android One.

g. Kartu *Facebook*

Kartu *Facebook* ini memiliki tarif panggilan, sms, dan data yang berbeda dengan simPati dan Kartu As.

(Sumber: www.telkomsel.com, 2016)

1.1.3 Berlangganan Telkomsel TCASH

Pada penelitian ini akan membahas salah satu penyedia layanan uang elektronik yang juga merupakan salah satu operator terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel. Telkomsel menerbitkan layanan uang elektronik yang diberinama Telkomsel TCASH setelah mendapat izin dari Bank Indonesia. TCASH mulai diperkenalkan oleh Telkomsel sejak tahun 2007. Layanan TCASH berupa layanan dimana para penggunanya bisa menyimpan uang didalam TCASH dan dapat digunakan untuk transaksi baik pasca bayar maupun Prabayar. Transaksi dapat dilakukan pada *merchant* dan perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Telkomsel. (Sumber: digitalpayment.telkomsel.com, 2016)



GAMBAR 1.1

Logo Telkomsel TCASH

Sumber: digitalpayment.telkomsel.com, 2016

A. Penggunaan layanan TCASH

Cara untuk dapat memiliki dan menggunakan layanan TCASH yaitu cukup dengan menjadi pelanggan dari operator Telkomsel. Untuk pengguna SimPATI, LOOP, dan KartuAS secara otomatis akan menjadi pelanggan Basic Service dan dapat melakukan *upgrade* menjadi pelanggan Full Service dengan mendaftar di GraPARI. Sedangkan pelanggan KartuHALO secara otomatis menjadi pelanggan Full Service.
Sumber: digitalpayment.telkomsel.com, 2016.

	Basic Service	Full Service
Saldo Maksimum	Rp 1.000.000	Rp 10.000.000
Reset PIN di GraPARI		
Transfer Saldo TCASH Transfer saldo TCASH ke sesama pengguna TCASH, rekening bank-bank dalam jaringan ATM Bersama, dan layanan e-money yang disediakan oleh penyelenggara jasa lainnya.		
Type Pelanggan	Pelanggan simPATI, LOOP, dan kartuAs otomatis dikategorikan sebagai pelanggan Basic Service. atau silahkan daftar ke GraPARI untuk upgrade menjadi full service	Pelanggan kartuHALO otomatis menjadi pelanggan full service.

GAMBAR 1.2

Jenis layanan TCASH

Sumber: digitalpayment.telkomsel.com, 2016

B. Cara Menggunakan Telkomsel TCASH

Cara menggunakan Telkomsel TCASH cukup dengan beberapa langkah mudah, yaitu 1) aktifkan TCASH dengan menghubungi *800*88#, 2) Isi saldo TCASH di GraPARI, ATM Bersama, atau Indomaret Terdekat, 3) TCASH siap digunakan untuk bertransaksi. (About Tcash, digitalpayment.telkomsel.com, 2016).



GAMBAR 1.3

3 Langkah menggunakan TCASH

Sumber : digitalpayment.telkomsel.com, 2016

C. Kegunaan Telkomsel TCASH

Sebagai layanan uang elektronik yang berasal bukan dari lembaga bank, TCASH memberikan kegunaan layanan uang elektronik yang cukup beragam. Setidaknya TCASH memiliki 4 kegunaan utama, diantaranya 1) Bayar cepat dengan menggunakan TAP, 2) Belanja *online*, 3) Bayar beli di HP, 4) Kirim uang. (About Tcash, digitalpayment.telkomsel.com, 2016).



GAMBAR 1.4
Kegunaan TCASH

Sumber : digitalpayment.telkomsel.com,2016

D. Aplikasi NFC pada Telkomsel TCASH TAP

Pada tahun 2015 TCASH mengeluarkan layanan terbarunya yaitu New TCASH dengan TCASH TAP, produk ini menggunakan teknologi NFC (Near Field Communicatio). Teknologi ini memudahkan pengguna TCASH untuk bertransaksi, cukup dengan menempelkan sticker NFC pada ponsel dan mengaktifkan layanan, pengguna tidak perlu lagi menggunakan uang tunai untuk bertransaksi atau melakukan pembayaran, karena cukup dengan menempelkan sticker NFC pada mesin TAP yang ada di merchant untuk membayar barang yang kita beli di merchant tersebut. (Telkomsel memperkenalkan TCASH TAP, cara bayar dengan smartphone ber-NFC, (Sumber: www.infokomputer.com, 2016).

Dengan hadirnya TCASH TAP Telkomsel memperluas jaringannya sama dengan para merchant, berikut jumlah merchant yang bekerja sama dengan TCASH.



GAMBAR 1.5
Merchant TCASH

Sumber: <https://digitalpayment.telkomsel.com/merchant>, 2016

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat uang diperkenalkan, peradaban sudah semakin maju, mengakibatkan kebutuhan yang semakin banyak, hal tersebut mendorong manusia untuk mencari alat perantara pertukaran yang mudah, praktis, dan mempunyai nilai, maka dikembangkanlah jenis uang. Suatu barang berfungsi sebagai mata uang, apabila memenuhi syarat yaitu dapat diterima oleh siapapun, tahan lama, mudah disimpan, mudah dibawa kemana-mana, dapat dibagi menjadi bagian yang lebih kecil dengan tidak mengurangi nilainya, jumlahnya terbatas, dan nilai uang tetap. Jenis barang yang paling memenuhi syarat tersebut adalah logam terutama emas dan perak, karena awalnya kertas belum ditemukan, maka jenis uang logamlah yang pertama kali ada. (Sumber: www.kompas.com, 2016).

Motif masyarakat membutuhkan uang, yang pertama adalah sebagai alat transaksi, dalam memenuhi kebutuhannya manusia memerlukan uang untuk mendapat barang yang diinginkan. Motif berjaga-jaga, bagi yang berpenghasilan lebih sebagian pendapatannya disisihkan untuk disimpan/ditabung, guna keperluan yang akan datang atau untuk keperluan yang mendesak. Motif spekulasi, ini terjadi

karena seseorang ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam situasi tertentu.

Sejak mulai diperkenalkan alat tukar, lama kelamaan sistem barter ditinggalkan manusia atau sudah tidak menarik lagi. Manusia mulai mengenal uang meski dalam bentuknya yang paling kuno. Seiring perjalanan waktu, alat-alat tukar ini juga menemukan sejumlah kerumitan dan kendalanya tersendiri. Alasannya karena bentuk fisiknya yang berat dan jumlahnya terbatas. Emas, perak, tembaga, timah dan logam-logam lain jumlahnya sangatlah terbatas. Perlu usaha keras untuk menambangnya dari dasar bumi. Hal ini menjadi permasalahan yang sangat serius. Suatu hari jumlahnya juga akan menipis dan habis sebab sumber daya alam tambang tidak bisa diperbaharui. Selain itu karena bentuk dan ukurannya yang berat menimbulkan masalah tersendiri. Sejak itu mulai dipikirkan dan diciptakanlah uang kertas seperti yang kita kenal sekarang. Lebih ringan dan bisa diperbaharui pasokannya karena terbuat dari bahan baku kayu dan pohon bisa diperbaharui. Seiring dengan berkembangnya teknologi, manusia terpacu untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Inovasi tersebut sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Transaksi ekonomi yang dulu berawal dari sistem barter, yakni sistem pembelian dan penjualan barang dengan menukarkan dengan barang yang lain, kini berubah menjadi sistem uang yang menggunakan uang sebagai nilai ukur harga dari suatu barang.

Semakin banyak terjadi transaksi di masyarakat, maka muncul bank yang bisa menjadi tempat menyimpan uang atau meminjam uang. Pecahan uang logam dan uang kertas yang sudah dipergunakan ribuan tahun ini lama-lama mulai menimbulkan masalah tersendiri seiring perkembangan zaman. Penyebabnya adalah karena mobilitas manusia yang semakin kompleks dan tinggi. Meski uang kertas sudah cukup ringan, apakah seseorang kalau bepergian ke luar negeri harus membawa berkoper-koper uang? Uang kertas juga bisa rusak, sobek, terbakar atau dicuri. Belum lagi di zaman sekarang di mana hutan semakin menipis untuk ditebang karena faktor pemanasan global (*Sumber: www.kompas.com 2016*).

Perkembangan teknologi yang semakin maju, maka banyak inovasi yang dikeluarkan agar orang lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi. Baik di dalam maupun luar negeri, salah satunya adalah *e-Money*. Dalam ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3, “Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit” Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh 4 pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. (Sumber: *ejournal.unesa.ac.id*, 2016)

Masih banyak kalangan masyarakat yang berfikir sulit menggunakan *e-Money*, seperti yang diungkapkan Direktur Eksekutif Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran BI, Rosmaya Hadi, penggunaan *e-Money* yang masih sedikit diharapkan dapat mengurangi peredaran uang tunai, karena peredaran uang tunai di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan. Berikut ini merupakan data peredaran uang tunai di Indonesia tahun 2016 menurut Bank Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
PEREDARAN UANG TUNAI DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Uang Beredar
2012	Rp 3.406,1 T
2013	Rp 3.576,3 T
2014	Rp 4.170,7 T
2015	Rp 4.230,7 T
2016	Rp 4.867,6 T

Sumber : www.bi.go.id, 2016

Pada Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa di setiap tahun peredaran uang tunai di Indonesia terus meningkat. Disebabkan karena banyaknya populasi yang terus bertambah. Saat ini banyak lembaga yang berusaha mencari solusi agar proses transaksi dapat dilakukan dengan sangat cepat dan aman. Di Indonesia ada 11 lembaga selain Bank penyedia uang elektronik. Telkomsel merupakan penyedia uang elektronik yang termasuk dalam kategori lembaga selain Bank. Adapun penerbit uang elektronik lembaga selain Bank adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2

11 LEMBAGA PENERBIT *E-MONEY* (LEMBAGA SELAIN BANK)

NO	LEMBAGA	LAYANAN	TERBIT	TANGGAL
1	PT. Finnet Indonesia	FinChannel	No.14/277/DSAP tanggal 16 april 2016	1 Juni 2012
2	PT. Indosat , Tbk	e-money dompetku	No .11/513/DSAP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
3	PT. Nusa Satu Inti Artha	Dokupay	No. 14/898/DASP tanggal 20 Des 2012	25 Maret 2013
4	PT. Skye Sab Indonesia	Emoney skye card	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
5	PT. Telekomunikasi Indonesia	Flaxy cash and i-Vas card	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
6	PT. Telekomunikasi Seluler	TCASH	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009
7	PT. XL Axiata, Tbk	XL Tunai	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober 2010	29 Maret 2011
8	PT. Smartfren Telekom Tbk	Uangku	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16 Juni 2014
9	PT. MVCommerce Indonesia	Ponselpay	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29 September 2014

(Bersambung)

(Sambungan)

10	PT. Witami Tunai Mandiri	Witamimoney	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5 Januari 2015
11	PT. Debit Espay Indonesia Koe	Indonesia KOE	No. 18/262 / DKSP / Srt / B dated Feb 29, 2016	July 20, 2016

Sumber: www.bi.go.id, 2016

Dari tabel lembaga penerbit *e-money* di atas PT.Telekomunikasi Seluler adalah salah satu perusahaan yang memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah masyarakat yang berfikir sulit menggunakan *e-money* dengan membuat sistem TCASH. TCASH adalah sebuah layanan *digital money* di Indonesia yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di *Merchant* yang berlogo TCASH. Dengan menggunakan TCASH ini, orang tidak perlu lagi untuk membawa uang tunai yang mempertebal dompetnya ketika harus melakukan transaksi jual-beli di pasar, karena uang sudah tersimpan dalam bentuk digital di server Telkomsel, sehingga orang cukup mengakses server tersebut melalui ponselnya masing-masing dengan melakukan request sejumlah uang yang diinginkan ke ponsel penerima, maka secara otomatis uang yang di-request tersebut akan masuk ke ponsel penerima. Tidak hanya itu, dengan TCASH ini orang tidak perlu lagi pergi ke tempat pembayaran tagihan listrik, air dan telepon, karena cukup dengan ponsel dimanapun orang tersebut berada, dia bisa membayar tagihan-tagihan tersebut. TCASH ini juga dilengkapi dengan teknologi pin, sehingga lebih aman dibanding sistem uang yang konvensional.

Menggunakan TCASH pelanggan bebas bertransaksi. Cukup dengan menggunakan ponsel di *Merchant* yang berlogo TCASH, pelanggan Telkomsel bisa melakukan *cash in*, pembelian barang/jasa secara digital, dan lain sebagainya. Apalagi teknologi TCASH ini dilengkapi dengan adanya PIN (*personal identification number*) sehingga membuat transaksi menjadi lebih aman. Layanan TCASH yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel ini juga disebut dengan istilah *mobile wallet*. Sebab, dengan menggunakan layanan TCASH ini ponsel bisa berfungsi layaknya dompet penyimpanan uang (*digital cash*) yang siap digunakan untuk

bertransaksi secara mudah, cepat, dan aman. Dengan dukungan dari Bank Indonesia (*regulator*), merchant-merchant penjual barang dan jasa (Indomaret, Fuji Image Plaza, Perguruan Tinggi penyedia konten akademis, dan lainlain), bank sebagai tempat penyimpanan dana (BNI, Mandiri, dan sebagainya), layanan ini juga bisa menjadi katalisator terciptanya *less cash society*, yaitu masyarakat yang lebih banyak menggunakan uang non tunai dalam melaksanakan transaksi ekonominya. (Sumber: <http://digitalpayment.telkomsel.com/> 2016).

Pada saat sekarang ini masyarakat lebih memilih belanja di gerai modern berdasarkan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan suasana yang nyaman, mencari cara transaksi pembayaran yang modern, mudah, dan cepat. Saat sekarang ini di berbagai kampus di Indonesia dengan inovasi yang bermunculan tentang cara pembayaran di kantin kampus, salah satunya kampus Telkom University berusaha untuk memudahkan cara bertransaksi dengan menggunakan *e-Money*. Kantin Telkom University memiliki kartu *e-Money* yaitu TCASH yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Seluler. TCASH juga berusaha untuk mengenalkan produknya kepada mahasiswa Telkom University dengan cara promosi. Cara promosi TCASH adalah dengan cara menerapkan *sales promotion* pada TCASH.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:230), kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk. Promosi penjualan yang dilakukan TCASH adalah dengan cara memberikan diskon kepada konsumen saat pembayaran yang menggunakan TCASH *card*, menawarkan diskon terhadap produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian, terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian TCASH menggunakan lima tahapan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan produk TCASH.

Oleh karena itu promosi adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan di dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dari banyaknya media promosi yang dilakukan, TCASH lebih fokus pada promosi penjualan seperti yang ada pada *website* resmi TCASH. Maka dari itu, di setiap merchant TCASH terdapat promosi penjualan seperti diskon produk yang berhubungan dengan promosi TCASH.

Dengan begitu konsumen yang sudah berlangganan Telkomsel baik pascabayar (kartuHalo) maupun prabayar (simpati, kartu As dan Loop) bisa mengaktifkan TCASH melalui *800*88#, kemudian akan menerima sms notifikasi yang berisi jenis layanan (*full service/basic service*). Fitur TCASH secara lengkap antara lain: saldo tersimpan pada kartu TCASH dan dapat diisi ulang, saldo maksimum bagi pelanggan *basic service* adalah Rp. 1.000.000 dan bagi pelanggan *full service* adalah Rp. 5.000.000. Dengan TCASH ini orang tidak perlu lagi pergi ke tempat pembayaran tagihan listrik, air dan telepon, karena cukup dengan ponsel dimanapun orang tersebut berada, dia bisa membayar tagihan-tagihan tersebut. TCASH ini juga dilengkapi dengan teknologi pin, sehingga lebih aman dibanding sistem uang yang konvensional. (*Sumber: Angga Setiawan, Undip, Jurnal-2013*)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis mengenai Bauran Promosi (*Sales Promotion*) TCASH terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN TCASH SEBAGAI E-MONEY” (Studi kasus pada Mahasiswa Telkom University Tahun 2017).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana promosi penjualan TCASH menurut persepsi pelanggan Telkomsel?
- b. Bagaimana keputusan pembelian TCASH menurut persepsi pelanggan Telkomsel?

- c. Berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dipersepsikan oleh pelanggan TCASH?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji :

- a. Untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan TCASH menurut persepsi pelanggan Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian TCASH menurut persepsi pelanggan Telkomsel.
- c. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dipersepsikan oleh pelanggan TCASH.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa aspek kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh promosi penjualan *e-Money* TCASH terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Dipraktikkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sebagai strategi pertumbuhan korporasi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data. Dengan demikian diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.