

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mempengaruhi tren gaya hidup masyarakat. Menyikapi perkembangan jaman di era serba digital, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi dan kolaborasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan semakin bersahabat kepada para *user*. Pada saat ini, beberapa individu terlalu berlebihan dalam menggunakan ponsel miliknya. Dimana pun dan kemana pun individu tersebut berada tidak akan lepas dengan ponselnya. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era *smartphone*, sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggam saja (<http://www.digicash.co.id>, 2016). Penetrasi penggunaan *smartphone* dengan teknologi canggih di kalangan masyarakat Indonesia kian meningkat. Berbagai layanan yang berkembang makin membuat masyarakat nyaman melakukan berbagai hal dari sentuhan layar ponselnya (<https://katadata.co.id>, 2016). Gambar berikut menunjukkan data pengguna *smartphone* di Indonesia.

Gambar 1.1
Data Pengguna Smartphone di Indonesia 2013-2015



Sumber : katadata.co.id, 2016

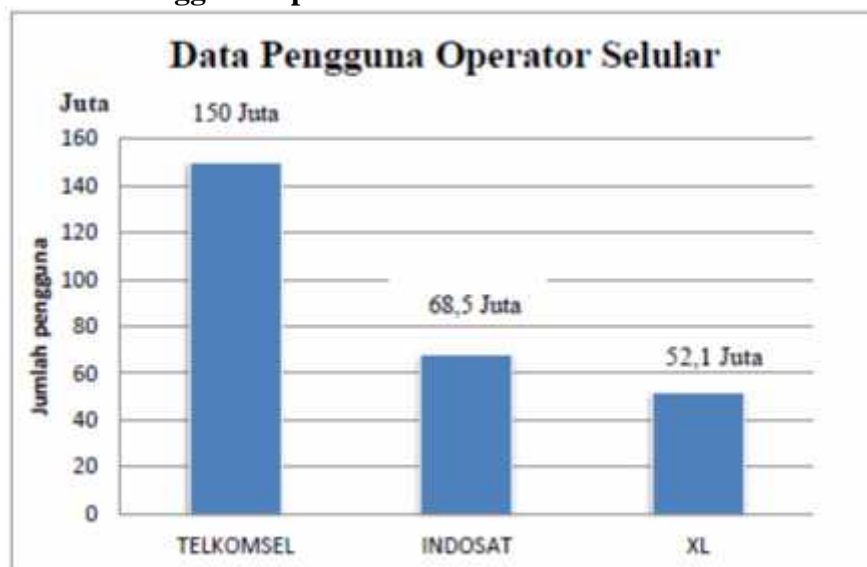
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* Indonesia tumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.katadata.co.id, 2016). Berbicara pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang bertumbuh pesat di Indonesia, belakangan ini perkembangan aplikasi *mobile* bertumbuh pesat juga. Alasannya mudah, perangkat tersebut dapat digunakan dan dibawa kemana-mana, murah, cepat dan efektif.

Penyedia layanan operator selular melakukan berbagai macam inovasi untuk memanjakan para pelanggan. Menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet, maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Dengan ide tersebut, muncullah layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* adalah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik. *Mobile wallet* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator. Akan tetapi, operator selular harus melengkapi layanan ini dengan bekerja sama dengan banyak *merchant* dan memperketat keamanan transaksi.

(<http://www.techno.id>, 2017). Operator di Indonesia yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain Telkomsel dengan T-Cash, Indosat dengan Dompetku dan XL Axiata dengan XL Tunai. Diantara berbagai layanan *mobile wallet* yang kini ada, T-Cash merupakan produk yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. T-Cash merupakan layanan *mobile wallet* pertama di Indonesia dan diluncurkan oleh Telkomsel. Telkomsel saat ini menempati posisi pertama *market share* operator selular di Indonesia dengan persentase 55% (<http://www.techno.id>, 2017). Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan operator lainnya. Berikut ini ditunjukkan data pengguna operator selular pada tahun 2015.

Gambar 1.2
Data Pengguna Operator Selular di Indonesia Tahun 2015



Sumber : www.techno.id, 2017

Gambar di atas menjelaskan bahwa penggunaan operator selular pada tahun 2015 menunjukkan layanan *provider* Telkomsel berjumlah 150 juta pengguna, layanan *provider* Indosat berjumlah 68,5 juta pengguna, dan layanan

provider XL berjumlah 52,1 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sangat tingginya ketertarikan konsumen dalam memilih layanan *provider* Telkomsel. Sehingga konsumen pun memiliki ketertarikan dalam memutuskan pilihan layanan *mobile wallet* yang digunakan pada *provider* Telkomsel yakni layanan *mobile wallet* T-Cash. Berikut ini ditunjukkan pertumbuhan pengguna T-Cash pada tahun 2015.

Gambar 1.3
Pertumbuhan Pengguna T-Cash Telkomsel



Sumber : www.techno.id, 2017

Gambar di atas menjelaskan bahwa data pengguna T-Cash meningkat dari tahun ke tahun. Data pengguna T-Cash pada tahun 2011 sebesar 8 juta pengguna sampai dengan pada tahun 2015 pengguna T-Cash telah mencapai 17 juta pengguna di Indonesia. Dari keseluruhan total pengguna T-Cash yang ada, jumlah pengguna T-Cash berbasis *Near Field Communication* (NFC) sebesar 300.000 pengguna. Dengan pertumbuhan *mobile wallet* T-Cash yang selalu meningkat setiap tahunnya maka target T-Cash pada tahun 2016 dan 2017 adalah sebesar 20

juta pengguna dan target T-Cash berbasis NFC sebesar 5-6 juta pengguna (www.techno.id, 2017).

Peneliti lebih tertarik untuk meneliti T-Cash berbasis NFC karena semakin diminatinya gaya hidup praktis menjadi alasan bagi sejumlah layanan digital kian populer di masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran, sehingga menarik untuk mengetahui keunikan, dan keunggulan produk T-Cash sehingga mampu menjadi pemimpin pasar saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu penggunaan uang elektronik yang semakin populer di masyarakat membuat perlu dilakukan penelitian mengenai keunggulan, kendala serta strategi untuk meningkatkan penggunaan produk T-Cash dari Telkomsel. Permasalahan yang terjadi pada produk T-Cash Telkomsel adalah jumlah produk T-Cash yang terjual meningkat, namun penggunaan T-Cash secara kontinu justru masih belum mengalami peningkatan. Saat ini strategi yang telah dilakukan oleh Telkomsel adalah selain membuat T-Cash sebagai bagian dari bundling dengan handphone, Telkomsel juga melakukan promosi di berbagai daerah kecil yang ternyata kurang efektif. Hal ini diakibatkan oleh jangkauan T-Cash yang masih belum dapat digunakan di daerah tersebut dan hanya dapat digunakan di merchant yang ada di kota besar saja. Sehingga pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja keunggulan dan keunikan produk T-Cash Telkomsel?

2. Bagaimana penggunaan produk T-Cash Telkomsel?
3. Strategi apa saja yang telah dilakukan untuk memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel?
4. Kendala apa saja yang muncul dalam memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

- a. untuk mendeskripsikan keunggulan dan keunikan produk T-Cash Telkomsel.
- b. untuk mendeskripsikan penggunaan produk T-Cash Telkomsel.
- c. untuk mendeskripsikan strategi yang telah dilakukan untuk memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel.
- d. untuk mendeskripsikan kendala yang muncul dalam memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi akademisi, khususnya bagi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, hasil penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya.

- 2) Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memperluas wawasan tentang uang elektronik.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Telkomsel sebagai masukan didalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan dan keunikan produk T-Cash Telkomsel.
- 2) Bagi konsumen T-Cash sebagai masukan untuk mengetahui keunggulan, keunikan, dan penggunaan produk T-Cash Telkomsel.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Produk

1.4.1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang

dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

1.4.1.2 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merk (*branding*)

Merk (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian Merk merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian Merk itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama Merk yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat

menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

1.4.1.3. Tingkatan Produk.

Menurut Kotler (2005) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product. Kelima hal tersebut sangat penting dalam membantu memasarkan produk barang ataupun jasa:

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

1.4.2 Uang Elektronik

1.4.2.1 Perkembangan Teknologi Selular

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat menunjukkan bahwa industri teknologi informasi dan komunikasi dunia sekarang sudah benar-benar ke arah mobilitas yang sangat kompleks menembus batasan fisik ruang dan waktu. Oleh karena itu, masyarakat perlu memahami akan keberadaan berbagai peralatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut yaitu dengan mengenal, menggunakan dan merawat peralatan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat dipergunakan untuk membangun potensi diri kita masing-masing (Setiadi, 2009:1).

Teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang sangat cepat adalah telepon seluler. Telepon seluler merupakan sebuah perangkat lunak telekomunikasi elektronik mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon *fixed line* yang konvensional namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless) (Setiadi, 2009:7). Perkembangan telepon seluler mengalami fase-fase dalam penyediaan kebutuhan masyarakat serta mengikuti perkembangan jaman diantaranya adalah (Setiadi, 2009:7):

a. Generasi ke 0

Sejarah telepon seluler tidaklah bisa lepas dengan perkembangan radio. Awal penemuan telepon seluler dimulai pada tahun 1921 ketika Departemen Kepolisian Detroit Michigan mencoba menggunakan telepon mobil satu arah. Tahun 1928 komunikasi menjadi berkembang menjadi dua arah dengan "*frequency modulated*". Generasi ini diakhiri dengan penemuan konsep modern oleh insiyur-insiyur Bells Labs pada tahun 1974. Mereka menemukan konsep penggunaan telepon seluler namun, konsep ini baru dikembangkan pada 1960'an.

b. Generasi ke 1

Telepon genggam generasi pertama disebut juga 1G. 1-G merupakan telepon genggam yang sebenarnya. Tahun 1973 Martin Cooper dari Motorola Corp menemukan telepon seluler pertama dan diperkenalkan kepada *public* pada 3 April 1973. Penemuan Martin Cooper tersebut mengubah dunia selamanya. Teknologi yang digunakan 1-G masih bersifat analog dan masih dikenal dengan istilah AMPS, karena bersifat analog maka sistem yang digunakan masih bersifat regional. Selain itu generasi 1-G masih memiliki masalah dengan mobilitas pengguna. Pada saat melakukan panggilan, mobilitas pengguna terbatas pada jangkauan area telepon genggam.

c. Generasi ke 2

Generasi kedua atau 2-G muncul pada sekitar tahun 1990-an. 2-G di negara Amerika sudah menggunakan teknologi CDMA, sedangkan di

Eropa sudah menggunakan teknologi GSM. Pada generasi 2-G sinyal analog sudah diganti dengan sinyal digital. Penggunaan sinyal digital melengkapi telepon gengam dengan pesan suara, panggilan tunggu dan sms. Pada generasi ini memiliki ukuran yang lebih kecil dan lebih ringan karena penggunaan teknologi chip digital. Provider atau operator selulerpun sebagai alat penunjang komunikasi sudah bisa dipersiapkan pada generasi kedua ini.

d. Generasi ke 3

Generasi ini disebut juga dengan 3G yang memungkinkan operator jaringan untuk memberi pengguna mereka jangkauan yang lebih luas, digenerasi tersebut juga ditemukan sistem internet dan *video call*. Sistem 3G ini terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu, *Enhance Datarates for GSM Evolution* (EDGE), *Wideband-CDMA*, dan *CDMA 2000*. Kelemahan dari generasi 3G ini adalah biaya yang relatif tinggi dan kurangnya cakupan jaringan karena masih barunya teknologi ini, akan tetapi yang menarik dari generasi ketiga ini adalah mulai dimasukkan sistem operasi pada ponsel sehingga membuat fitur ponsel semakin lengkap bahkan mendekati fungsi PC. Sistem operasi yang digunakan antara lain adalah *Symbian*, *Android*, dan *Windows Mobile*. Adanya perkembangan tersebut membuat perusahaan provider untuk memberikan layanan pendukung terhadap perkembangan fitur tersebut.

e. Generasi ke 4

Generasi ini disebut juga *Fourth Generation* (4G). 4G merupakan sistem ponsel yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk *wireless broadband (WiBro)*, *802.16e*, *CDMA*, *wireless LAN*, *Bluetooth* dan lain-lain. Sistem 4G berdasarkan heterogenitas jaringan IP yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan beragam sistem kapan saja dan di mana saja. 4G juga memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda. Terakhir, 4G memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia seperti, *video conferencing*, *online game*, dan transaksi menggunakan uang elektronik.

1.4.2.2 Uang Elektronik dan Pengaturannya

Beberapa penemuan baru muncul seiring dengan berkembangnya transaksi online / *e-commerce*. Salah satunya, saat ini mulai dikembangkan berbagai alat pembayaran yang menggunakan teknologi microchips yang dikenal dengan uang elektronik (*electronic money/digital money* atau *electronic currency*). Saat ini uang elektronik menjadi salah satu alat pembayaran non-tunai yang digunakan dalam transaksi melalui *internet*. Indonesia adalah salah satu negara yang mengikuti perkembangan uang elektronik ini. Sebagai buktinya, Bank Indonesia sebagai Bank Central dan sebagai entitas moneter di Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik.

Adanya peraturan kebijakan ini tentu saja menjadi bukti nyata bahwa Indonesia mengakui adanya uang elektronik di Indonesia.

Uang Elektronik tentu saja berbeda dengan uang konvensional yang memiliki wujud fisik. Perbedaan lain yang lebih mendasar adalah uang konvensional ini diterbitkan oleh Negara atau badan hukum publik sedangkan uang elektronik ini dapat diterbitkan oleh badan hukum swasta yang bukan dikelola oleh Negara. Bahkan, jika penerbit uang konvensional memiliki keberadaan berbentuk fisik (gedung), penerbit uang elektronik bisa saja merupakan suatu badan hukum swasta yang tidak memiliki keberadaan berbentuk fisik, namun hanya dikelola secara *virtual* melalui internet. Beberapa penerbit uang elektronik yang hanya dikelola secara virtual diantaranya adalah *Paypal*, *Payza*, *Webmoney*, *Egopay* dan *Skrill*. Melalui website yang digunakan untuk mengelola uang elektronik tersebut, mereka menyatakan bahwa mereka adalah *Virtual Bank*. Penggunaan uang elektronik yang diterbitkan penebit uang elektronik bank maupun non-bank oleh masyarakat Indonesia memunculkan entitas baru yang disebut sebagai pedagang uang elektronik.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik yang merupakan dasar bagi penggunaan uang elektronik di Indonesia tidak mengatur keberadaan pedagang uang elektronik. Hal ini dapat menimbulkan permasalahan hukum jika terjadi sengketa yang berkaitan dengan perdagangan uang elektronik. Aktivitas perdagangan uang elektronik memiliki karakter perdagangan yang hampir sama dengan Pedagang Valuta Asing. Saat ini, pedagang valuta asing dalam menjalankan aktivitasnya telah diatur menggunakan

Peraturan Bank Indonesia Nomor 12/22/PBI/2010 Tentang Pedagang Valuta Asing. Meski memiliki karakter perdagangan yang hampir sama, namun jika kita lihat dari obyek transaksinya, jelas berbeda karena dalam perdagangan uang elektronik, yang menjadi obyek perdagangan adalah uang elektronik yang saat ini telah diatur menggunakan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik, namun tidak mengatur keberadaan pedagang uang elektronik. Hal lain yang menjadi pembeda antara pedagang uang elektronik dengan pedagang valuta asing adalah tempat bertransaksi. Pedagang valuta asing memiliki keberadaan fisik, yaitu di Indonesia. Dengan kata lain, berdasarkan asas teritorial, jelas hukum Indonesia yang berlaku bagi pedagang valuta asing.

Pedagang uang elektronik melakukan aktivitasnya secara *virtual*, tidak ada keberadaan fisik, hanya menggunakan *website* sebagai sarana jual-beli uang elektronik. *Website* yang digunakan oleh pedagang uang elektronik belum tentu menggunakan *server* yang berada di Indonesia, dan jika *server* yang digunakan berada di luar negeri/ negara asing, maka jelas ada unsur hukum perdata internasional di dalam transaksi yang dilakukan oleh pedagang valuta asing. Jika dalam transaksinya tidak menyatakan klausul pilihan hukum atau pilihan forum jika terjadi sengketa, maka seharusnya asas hukum perdata internasional yang digunakan adalah asas nasionalitas, yaitu hukum yang berlaku adalah hukum bagi masing-masing pihak yang terlibat. Hal ini tentu bukan menjadi suatu masalah yang besar jika Indonesia sudah memiliki peraturan hukum bagi perdagangan uang elektronik, namun jika Indonesia belum memiliki peraturan hukumnya,

maka Indonesia akan kesulitan dalam membantu warga negara Indonesia yang menjadi subyek hukum dalam sengketa perdagangan uang elektronik.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Definisi Konsep

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Uang elektronik adalah uang yang digunakan dalam transaksi dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital) (Peraturan Bank Indonesia Nomor : 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik).

Uang elektronik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah T-Cash dari Telkomsel. Telkomsel Cash (disebut juga T-Cash) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel berupa uang elektronik (e-money) (<https://digitalpayment.telkomsel.com/>).

1.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Grapari Telkomsel Branch Semarang yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 10, Semarang. Waktu penelitian dimulai sejak 11 Januari 2017 hingga 28 April 2017.

1.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari pencatatan anggaran belanja. Sumber data adalah jenis data yang akan dipergunakan dalam suatu penelitian. Jenis sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber orang pertama, dapat berupa kuesioner, dan wawancara. Sumber data utama atau primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang di amati dan di wawancarai (Moleong, 2004:157) sumber data primer diperoleh peneliti melalui wawancara terhadap informan. Pencatatan terhadap sumber data utama melalui wawancara merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan serta yang dilakukan secara sadar dan senantiasa bertujuan memperoleh informasi yang diperlukan. Responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang sesuatu fakta/pendapat. Informan yaitu orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian yang dijadikan informan.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dari pencatatan atau metode dokumentasi dari sumber tertulis. Data sekunder sebagai pelengkap untuk mendukung melengkapi data primer. Data ini diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, peraturan-peraturan dokumen, arsip-arsip, dan catatan resmi, serta dengan membaca bahan-bahan bacaan yang ada dan catatan-catatan

kuliah yang dapat dijadikan acuan dalam menyelesaikan proposal tugas akhir.

Selain kata-kata dan tindakan sebagai sumber data utama diperlukan juga data-data tambahan seperti dokumen dan lain-lain sebagai data sekunder, jadi data sekunder digunakan untuk membantu menyelesaikan data primer dan arsip ataupun dokumen yang berkaitan dengan aktifitas mereka dengan instansi terkait penelitian.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara (Interview)

Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informan dan sumber informasi. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara dilakukan pada staf terkait pada Telkomsel Region Semarang.

Selain faktor pewawancara dan responden kualitas data hasil wawancara juga dipengaruhi oleh situasi wawancara dan topik penelitian yang biasanya tertuang dalam bentuk kuesioner (daftar pertanyaan) dari keempat sektor ini, posisi pewawancara sangatlah menentukan artinya pewawancara dalam praktiknya dituntut untuk mampu mengadakan pendekatan kepada responden, sedangkan

responden tersebut adalah pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan untuk mendapatkan data sekunder yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan mengkaji bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan data-data sekunder.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara pengambilan dan menggunakan barang-barang tertulis, misalnya benda-benda tertulis, buku-buku, majalah, dokumen peraturan, notulen rapat, catatan harian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data ini digunakan peneliti untuk melengkapi data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat teori atau hukum-hukum yang diterima.

1.5.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kualitatif dengan model interaktif, yaitu komponen penyajian data dilakukan bersama dengan pengumpulan data, kemudian setelah data terkumpul maka tiga komponen tersebut berinteraksi dan bila kesimpulan dirasa kurang maka perlu ada verifikasi

dan penelitian dan penelitian kembali mengumpulkan data di lapangan (H.B Sutopo, 2008:8).

Menurut H.B Sutopo (2008: 91), ketiga komponen tersebut adalah ;

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses peneliti melakukan pengumpulan data baik dari sumber data primer maupun sumber data sekunder.

b. Sajian Data

Merupakan rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan research dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan dan juga table.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Dalam pengumpulan simpulan data, peneliti harus memahami arti berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan-pencatatan, peraturan-peraturan, pola-pola, pertanyaan-pertanyaan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat dan berbagai preposisi kesimpulan yang diverifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan uraian singkat mengenai hal - hal yang akan dilaporkan secara sistematis bab demi bab agar hasil penelitian ini memperoleh gambaran yang beruntun saling berkaitan, jelas, dan terang. Adapun sistematika penulisan dari laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, dasar produk dan uang elektronik, metode penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan.

Bab II. Gambaran Umum

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari Telkomsel TCash.

Bab III. Penyajian Temuan Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai keunggulan dan keunikan Telkomsel TCash.

Bab IV. Penutup

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.