

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **3.1 Keunggulan Dan Keunikan Produk T-Cash Telkomsel**

Telkomsel cash (t-cash) adalah suatu 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 t-cash. Dalam layanan ini, pelanggan bisa melakukan beragam transaksi mulai dari cash in (penukaran uang tunai menjadi uang elektronik), cek saldo terakhir, purchase (pembelian produk di merchant yang telah bekerja sama dengan Telkomsel), mengecek lima transaksi terakhir, ganti pin, reset pin, pengisian pulsa ponsel dan unregister.

Pertama kali diluncurkan pada 27 November 2007, t-cash merupakan produk digital cash pertama yang diluncurkan di Indonesia. Menariknya perusahaan yang memperkenalkan produk ini bukanlah perusahaan perbankan yang selalu identik dengan urusan uang melainkan sebuah perusahaan telekomunikasi seluler yaitu Telkomsel. Dengan diluncurkannya t-cash ini, lagi-lagi Telkomsel menjadi pionir dengan menghadirkan produk baru yang inovatif.

Produk t-cash ini hadir di Indonesia sebagai instrumen pembayaran non tunai untuk transaksi dengan nominal kecil (*micropayment*). Telkomsel menyadari bahwa tren perkembangan transaksi kedepan adalah transaksi non tunai (*cashless*) yang menawarkan kecepatan, kepraktisan dan sekaligus keamanan transaksi. Oleh karena itu media yang digunakan dalam melakukan transaksi adalah ponsel.

Selain berhubungan dengan inti bisnis perusahaan, ponsel dipilih sebagai media transaksi karena lebih aman bila dibandingkan dengan menggunakan kartu.

Keuntungan bila menjadi pelanggan layanan ini adalah pelanggan tidak perlu lagi repot-repot menggunakan uang tunai saat berbelanja. Dengan membawa ponsel (yang sudah terisi saldo tentunya) pelanggan bisa membayar seluruh transaksi yang dilakukannya dengan “uang pas” sehingga tidak ada lagi istilah uang kembalian. Hal ini dapat menghemat waktu dan mengurangi lamanya antrian di kasir.

Layanan t-cash ini sangat cocok digunakan oleh masyarakat (pengguna Telkomsel) yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kepraktisan, kecepatan, dan keamanan saat transaksi. Mengingat fungsinya yang diharapkan bisa menjadi pengganti uang tunai, produk ini bisa disegmentasikan untuk semua golongan (mass market) mulai masyarakat ekonomi atas, menengah sampai bawah.

### **3.2 Penggunaan Produk T-Cash Telkomsel**

Untuk menggunakan layanan ini, pelanggan Telkomsel perlu melakukan registrasi terlebih dulu. Cara registrasi T-Cash dilakukan dengan mengirim sms. Selanjutnya pelanggan akan memperoleh PIN (Personal Identification Number). PIN ini akan digunakan dalam setiap transaksi menggunakan T-Cash dimana pada setiap transaksi akan ditanyakan PIN T-Cash.

Untuk melakukan isi saldo (*cash in*), pelanggan perlu datang ke *merchant* yang telah bekerja sama dengan Telkomsel. *Merchant* yang telah bekerjasama dengan Telkomsel dilengkapi dengan logo t-cash. Pelanggan bisa datang ke kasir

untuk menukarkan uang tunai dengan saldo t-cash. Setelah melakukan *cash in*, pelanggan akan menerima sms konfirmasi transaksi. Begitu pun saat melakukan transaksi lainnya.

Saldo dalam t-cash tadi bisa juga digunakan sebagai alat pembayaran saat berbelanja di merchant. Berikut adalah merchant yang telah bergabung menjadi mitra Telkomsel dan akan segera menyusul beberapa merchant lainnya:

1. Indomaret
2. Jawa Pos
3. Fuji Image Plaza
4. Pesan Delivery
5. Toko Bagus
6. Jonas Photo
7. Detik Shop
8. ITS (Institut Teknologi Sepuluh November), dan
9. ITB (Institut Teknologi Bandung).

### **3.3 Strategi Yang Telah Dilakukan Untuk Memasyarakatkan Produk T-Cash Telkomsel**

Merujuk pada istilah yang digunakan oleh Hermawan Kartajaya, tren dalam dunia pemasaran saat ini adalah praktek *low budget high impact marketing* (*new wave marketing*) akan semakin menonjol dan menggantikan *high budget high impact marketing* (*legacy marketing*). Pendekatan pemasaran yang bersifat vertikal, *top down* dan *one to many* akan digantikan dengan pendekatan

pemasaran yang bersifat horisontal, *bottom up*, *peer to peer* dan *many to many*. Maka dari itu dalam prakteknya pemasar perlu memahami dan menerapkan konsep *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *coding*, *crowd combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*), *commercialization*, *character*, *caring* dan *collaboration*.

Hanya saja yang perlu diingat untuk kasus di Indonesia adalah belum semua masyarakat Indonesia paham dengan dunia internet. Berdasar hal itu, maka konsep *new wave marketing* belum bisa diterapkan secara penuh. Perlu perpaduan antara *new wave marketing* dan *legacy marketing*. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia menggunakan perpaduan antara *new wave marketing* dan *legacy marketing* dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk melakukan promosi t-cash dengan tujuan mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan tetap berpegang pada prinsip *low budget high impact*.

Strategi yang telah dilakukan untuk memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel digunakan antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi massa dalam bentuk presentasi atau penyampaian ide, barang dan jasa yang sifatnya non personal dan didasarkan pada suatu pembiayaan oleh sponsor yang dikenal identitasnya. Sebagai suatu bentuk komunikasi massa, ada dua saluran yang bisa digunakan dalam beriklan yaitu *above the line media* (televisi,

radio, surat kabar, majalah, dan lainnya) dan below the line media (media yang digunakan selain melalui saluran ATL-*above the line*). Cara promosi yang telah dilakukan antara lain:

- a. SMS ke seluruh pelanggan Telkomsel & iklan/liputan di buletin Simpati Zone

Sebagai perusahaan telekomunikasi tentunya Telkomsel memiliki database para pelanggan. Dari database tersebut, sistem mengirimkan sms promosi agar pelanggan Telkomsel mau mencoba layanan t-cash. Inilah cara promosi yang paling efektif untuk menjangkau seluruh calon pengguna layanan t-cash. Beriklan atau mengangkat tema tentang digital cash dalam buletin Simpati Zone juga merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk baru pada segmen yang tepat.

- b. Beriklan di konter/ dealer pulsa

Sebagai pendukung sistem bisnis perusahaan telekomunikasi seluler, pedagang pulsa juga merupakan frontliners yang siap melayani calon konsumen. Kebiasaan para pembeli pulsa adalah berbincang atau bertanya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pulsa atau ponsel. Pemasar bisa beriklan dalam bentuk stiker berukuran besar atau brosur yang ditempel. Otomatis nantinya bila pembeli membaca dan merasa tertarik akan bertanya pada pedagang pulsa. Disini juga penting bagi Telkomsel untuk melakukan edukasi produk (termasuk t-cash) pada pedagang pulsa.

c. Beriklan di tempat parkir dan stand banner di *merchant*

Tempat parkir merupakan tempat yang strategis untuk beriklan. Telkomsel bekerjasama dengan merchant terutama *merchant* utama seperti Indomaret untuk memanfaatkan tembok tempat parkir. Tembok parkir yang selama ini masih kosong bisa dipasang iklan dalam bentuk *mural* atau *airbrush* agar lebih tahan lama dan menarik. Diharapkan saat melihat iklan tersebut, calon pembeli menjadi lebih *aware* pada produk t-cash. Untuk *merchant* yang letaknya di dalam mal, fungsi *stand banner* sangat penting untuk menumbuhkan *awareness* pelanggan *merchant* tersebut. *Stand banner* juga penting diletakkan di setiap pintu masuk *merchant*.

d. *Signboard* di pintu keluar ATM

Dengan bekerja sama dengan pihak pemilik atau pengelola lokasi ATM, Telkomsel beriklan di pintu keluar ATM dalam bentuk *signboard*. Dipasang di pintu keluar (atau dibalik muka pintu kaca) untuk remind bank konsumen agar juga melakukan *cash in* (penukaran uang tunai menjadi uang elektronik) setelah menarik uang di ATM.

e. Iklan di kaca belakang mobil perusahaan jasa pengantar uang

Produk digital cash selalu identik dengan bentuk baru uang. Perusahaan jasa pengantar uang juga sangat identik dengan uang. Maka bisa dikolaborasikan dalam bentuk iklan di kaca belakang mobil pengantar uang. Sehingga pengguna jalan begitu melihat

mobil pengantar uang asosiasinya adalah uang dan dia bisa melihat produk t-cash sebagai bentuk baru uang.

## 2. *Public Relations* (PR)

*Public relations* mengacu pada usaha yang dilakukan pemasar untuk membentuk, memantapkan atau mengubah citra perusahaan pada publik baik publik internal perusahaan maupun publik eksternal. Untuk mendukung promosi t-cash, PR berperan dalam kegiatan:

### a. Edukasi ke pedagang pulsa

Sejalan dengan ide untuk menggunakan konter/dealer pulsa sebagai tempat untuk beriklan produk t-cash maka Telkomsel melakukan edukasi pasar terlebih dahulu pada para pedagang pulsa dan pegawainya. Dan merupakan tugas seorang *public relations* (PR) untuk melakukan hal itu. Diharapkan jika ada pertanyaan dari konsumen setelah melihat iklan t-cash, si pedagang bisa menjawab pertanyaan tersebut dengan benar dan jelas.

### b. Edukasi saat acara Simpati Zone & Gen ASik

Konsep edukasi pada saat acara Simpati Zone & Gen ASik hampir sama dengan edukasi bagi para pedagang pulsa. Hanya saja audiens saat acara Simpati Zone dan Gen ASik adalah konsumen langsung. PR harus bisa menumbuhkan *awareness* dan memberikan informasi secara gamblang pada komunitas Simpati Zone dan Gen ASik yang nyata-nyata adalah konsumen potensial layanan t-cash.

c. Seminar di lembaga pendidikan (sekolah/kampus)

Mengubah *mindset* anak-anak muda lebih mudah daripada orang-orang tua. Selain itu anak muda juga bisa lebih cepat mengadopsi perubahan teknologi yang berlangsung dengan cepat. Oleh karena itu pemasar t-cash harus melakukan sosialisasi atau *roadshow* ke berbagai sekolah atau kampus. Logikanya bila siswa atau mahasiswa ini sudah terbiasa dengan *digital cash*, orangtua dan saudaranya akan bertanya kepada anak itu. Selanjutnya dia akan menjelaskan *digital cash* dengan jelas kepada orang tuanya dan merekomendasikan untuk menggunakan T-Cash tersebut. Cara pemasaran ini dipandang efektif karena keterangan orang terdekat dinilai lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.

3. Publisitas

Publisitas pada hakikatnya hampir sama dengan iklan hanya tidak perlu membayar alias gratis. Publisitas berisikan informasi tentang seseorang, barang, ide, pelayanan atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya dan tanpa pengawasan sponsor. Untuk memperoleh publisitas di media massa rasanya sulit. Untuk itu Telkomsel menciptakan publisitas langsung di calon konsumen dengan *caraviral marketing* atau *words of mouth*. Mengingat Telkomsel tidak bisa mengontrol efek dalam publisitas, Telkomsel sangat berhati-hati dalam meluncurkannya. Untuk menciptakan *words of mouth*, media yang dipilih melalui sms atau telepon secara langsung. Telkomsel menelepon



atau mengirim sms pada beberapa pelanggan Telkomsel yang belum menjadi pelanggan t-cash, menyatakan bahwa pelanggan tersebut memperoleh hadiah dalam bentuk saldo dalam akun t-cash. Selanjutnya pemenang tersebut diharap datang ke Grapari atau kantor cabang Telkomsel untuk melakukan aktivasi t-cash sekaligus konfirmasi pemenang. Selanjutnya pemenang tersebut diberikan syarat untuk memberikan testimoni atau menulis dalam blog tentang pengalaman pertamanya menggunakan t-cash dan diupload ke internet. Secara otomatis, pemenang tersebut akan bercerita pada keluarga dan teman-teman sekolah/kuliah/kerja terdekatnya, dengan semakin banyaknya tulisan tentang t-cash diharapkan bisa menjadi *viral marketing* yang memancing keingintahuan pembaca pada t-cash.

#### 4. *Consumer Promotion*

*Consumer promotion* adalah even atau kejadian yang diciptakan oleh pemasar dalam usahanya memengaruhi konsumen melalui penawaran-penawaran khusus.

- a. Gratis biaya *cash in* dan biaya transaksi sms selama satu minggu pertama bagi pengguna baru t-cash

Calon konsumen bagaimanapun perlu diberikan rangsangan agar mau mencoba sebuah produk yang ditawarkan, apalagi jika produk itu bisa dikatakan masih baru dan sebelumnya belum dikenal sama sekali seperti t-cash ini. Biasanya konsumen berkenan untuk mencoba suatu produk jika ia merasa *nothing to lose* seandainya

produk yang dicoba tersebut tidak sesuai dengan harapannya. Untuk itu pemasar perlu memberikan rangsangan berupa gratis biaya cash in dan biaya transaksi sms selama satu minggu pertama. Bisa dikatakan sama dengan *test drive* jika dalam dunia otomotif. Jika konsumen merasa tidak cocok dengan produk ini, ia bisa menghabiskan saldo t-cashnya untuk berbelanja di merchant. Jadi ia tidak merasa dirugikan. Sebaliknya jika merasa cocok, sudah pasti ia akan menjadi pelanggan t-cash untuk seterusnya.

b. Memperoleh diskon bila membayar dengan t-cash

Untuk menjaga loyalitas pelanggan maupun menarik pelanggan baru, Telkomsel sering menggelar aneka macam program diskon. Bekerjasama dengan merchant maupun produsen, Telkomsel memberikan diskon harga bagi pelanggan merchant tersebut yang membayar dengan menggunakan t-cash.

5. *Trade promotion*

*Trade promotion* adalah penawaran khusus yang dilakukan pemasar pada kalangan pedagang perantara (bukan pengguna akhir produk) dalam bentuk kemudahan-kemudahan yang diberikan. Dalam promosi t-cash ini, para pedagang pulsa yang dinilai berprestasi oleh Telkomsel karena bisa menjual pulsa dalam jumlah dan peningkatan yang relatif tinggi memperoleh hadiah dalam bentuk saldo dengan nilai nominal tertentu dalam akun t-cash.

## 6. *Point of Purchase (POP) Advertising*

*POP advertising* adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menarik perhatian calon konsumen dimana produk itu dijual. Jadi sambil melakukan beragam kegiatan untuk promosi t-cash juga harus dibarengi dengan SPG/salesman yang siap memberikan panduan bagaimana mengaktifkan akun t-cash. Acara-acara yang bisa dibarengi dengan POP advertising ini antara lain acara seminar, pertunjukan teater/nonton bareng dan beragam acara gathering komunitas.

## 7. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah salah satu metode promosi penjualan ide, barang dan jasa yang dilakukan secara personal melalui tatap muka dengan calon konsumen.

### a. *Personal selling* untuk menambah *merchant*

Harus diakui jumlah *merchant* yang dimiliki t-cash masih sangat terbatas. Untuk menarik minat calon konsumen perlu untuk menambah jumlah *merchant* t-cash di Semarang. Untuk itu dibutuhkan tenaga yang mampu melakukan persuasi pada pemilik tenant atau toko untuk diajak bekerja sama sebagai *merchant* t-cash. Hal seperti ini sulit jika tidak dilakukan secara tatap muka. Salesman perlu datang kepada pemilik atau pengelola tenant dan toko untuk menjelaskan berbagai macam benefit yang ditawarkan dengan menjadi *merchant* t-cash.

b. *Front Office* Grapari

Selain memberikan layanan pada keluhan konsumen, *front office* di Grapari juga digunakan sebagai ajang promosi kepada calon konsumen. Pada setiap pelanggan Telkomsel yang datang, *front office* diwajibkan untuk menawarkan t-cash dengan cara yang simpatik beserta memberikan penjelasan keuntungan bila menggunakannya. Namun *front office* tidak dibebani target untuk menjual t-cash mengingat fungsi utamanya bukanlah sebagai sales.

8. *Consumer Brand Franchisee*

*Consumer brand franchisee* adalah metode promosi yang memanfaatkan atau menitikberatkan pada kesetiaan atau fanatisme konsumen pada suatu merk produk atau perusahaan tertentu. Salah satu bentuknya adalah pembentukan komunitas.

Seiring dengan semangat untuk *go green* dan *back to nature*, Telkomsel membentuk sebuah komunitas cashless. Komunitas cashless yang terbentuk saat ini baru dari kalangan mahasiswa karena mahasiswa dianggap sebagai perwujudan intelektual dan pemimpin masa depan. Mahasiswa juga memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat dan relatif tidak memiliki banyak kesibukan selain urusan kuliah.

9. *New wave (internet/interactive)*

*New wave marketing* lebih menekankan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informatika yang berkembang pesat belakangan ini. Bentuk promosi yang dilakukan diantaranya:

a. Buku digital

Kehadiran buku digital belakangan ini diperkirakan bisa menggeser buku konvensional yang selama ini kita lihat. Buku-buku digital ini bisa diperoleh dengan mudah baik bersifat gratis maupun berbayar. Telkomsel menggunakan kesempatan ini dengan menerbitkan buku digital yang memberikan penjelasan tentang *digital cash* secara mendetail dan bisa diunduh (*download*) gratis. Selain sebagai media untuk memberikan edukasi bagi calon konsumen, buku digital ini bisa digunakan sebagai referensi tentang *digital cash* yang masih sangat minim.

b. Kompetisi dengan basis aplikasi *four square*

Aplikasi *four square* yang terintegrasi dengan *facebook* cukup membantu orang lain dalam menemukan lokasi sebuah tempat yang dirasa banyak belum diketahui orang lain. Telkomsel mengadakan kompetisi bagi para pengguna t-cash dengan basis aplikasi *four square* dan *facebook*. Pelanggan t-cash yang mengikuti kompetisi ini harus mendaftar ke panitia (admin) terlebih dulu. Selanjutnya peserta diminta untuk menggunakan aplikasi *four square* setiap melakukan transaksi t-cash dan diupload di *facebook*. Pemenang adalah pelanggan yang paling banyak melakukan transaksi t-cash di merchant dan melakukan update di *facebook* via aplikasi *four square*. Untuk menghindari kecurangan dari peserta, hanya transaksi yang dilengkapi dengan

sms konfirmasi transaksi t-cash yang dihitung oleh panitia (*admin*). Program ini bertujuan untuk memberitahukan lokasi-lokasi *merchant* t-cash pada pengguna *facebook*.

- c. Kompetisi *share* pengalaman menggunakan t-cash via status *facebook* dan *twitter*

Dalam kompetisi ini setiap peserta (pelanggan t-cash) diwajibkan mendaftar kepada panitia (*admin*). Selanjutnya selama rentang waktu kompetisi setiap peserta diharuskan melakukan update status dengan jumlah karakter yang dibatasi (maksimal untuk *twitter* 140 karakter dan *facebook* 250 karakter) dan harus sesuai tema yang diberikan *admin*. Konsepnya akan dibuat seperti mini fiksi dimana setiap peserta diharuskan bercerita melalui situs jejaring sosial dengan jumlah karakter yang terbatas. Pemenang adalah peserta dengan cerita yang lucu atau memiliki gaya bahasa yang puitis dan banyak memperoleh komentar dari *friendsnya*.

- d. Kompetisi *upload video cashless society*

*Cashless society* merupakan sebuah keniscayaan di Indonesia suatu saat nanti. Kompetisi ini bisa digunakan sebagai ajang untuk mengetahui fantasi masing-masing orang tentang *cashless society*. Peserta tidak dibatasi harus pelanggan t-cash tetapi wajib untuk membuat sebuah video tentang fantasinya pada *cashless society* di Indonesia dan diharuskan juga upload video buaatannya di situs internet seperti *youtube*. Pemenang ditentukan oleh juri yang telah

ditunjuk dengan memperhatikan juga banyaknya video pilihan pemirsa.

### **3.4 Kendala yang Muncul Dalam Memasyarakatkan Produk T-Cash Telkomsel**

Produk *digital cash* sudah marak digunakan di beberapa negara Eropa dan Amerika sebagai instrumen pembayaran baru yang sah. Beberapa negara Asia juga sudah mulai banyak beralih ke transaksi non tunai untuk micropayment, termasuk negara tetangga kita Singapura dan Filipina. Namun untuk Indonesia sendiri, transaksi non tunai baru bisa dinikmati beberapa gelintir golongan yang memiliki kartu kredit, untuk *digital cash* masih sangat minim jumlah penggunaannya. Hal ini juga terjadi pada beberapa wilayah di kota Semarang dan sekitarnya.

Kendala yang dialami oleh T-cash sebagai salah satu bentuk digital cash di Semarang adalah *digital cash* masih sangat minim jumlah penggunaannya karena banyak calon pelanggannya yang masih belum sadar akan keberadaan T-Cash. Pasar kota Semarang dan sekitarnya memang sangat besar dan potensial namun mayoritas penduduknya masih belum *aware* dengan hadirnya *digital cash*. Tantangan bagi pemasar t-cash adalah bagaimana cara melakukan edukasi pasar yang efektif dan efisien. Efektif dalam artian tepat sasaran pada calon konsumen dan mampu merubah perilaku mereka dan efisien dalam anggaran keuangan.

Kendala lain yang dialami oleh T-Cash adalah banyaknya pelanggan yang belum merasa membutuhkan *digital cash* untuk melakukan transaksi.

Permasalahan yang timbul adalah strategi pemasaran yang saat ini dilakukan kurang efektif karena sasaran awal produk T-Cash di Semarang saat ini adalah daerah-daerah kantong/kecil di sekitar kota Semarang yang memiliki karakteristik masyarakat menengah ke bawah dan kurang melek teknologi. T-Cash Telkomsel seharusnya memiliki segmen pasar masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan dan wilayah sub urban yang aktivitas kesehariannya mobile sehingga menuntut kecepatan, kepraktisan dan keamanan transaksi, mengikuti mode dan gaya hidup, kehidupannya tidak bisa lepas dari ponsel, tertarik mencoba hal-hal baru yang menarik minatnya dan belum memiliki kartu kredit atau tidak berminat memiliki kartu kredit karena sama dengan utang.

### **3.5 Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Kendala yang Muncul Dalam Memasyarakatkan Produk T-Cash Telkomsel**

Upaya yang dilakukan oleh kendala yang dialami oleh T-cash sebagai salah satu bentuk digital cash di Semarang adalah *digital cash* masih sangat minim jumlah penggunaannya karena banyak calon pelanggannya yang masih belum sadar akan keberadaan T-Cash adalah dengan melakukan edukasi pasar yang efektif dan efisien. Telkomsel perlu lebih melakukan penyuluhan dan penerangan bagi pelanggan serta calon pelanggan tentang adanya produk digital cash, keunggulan serta kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan jika mereka menggunakan T-Cash.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala banyaknya pelanggan yang belum merasa membutuhkan *digital cash* untuk melakukan transaksi adalah



dengan meningkatkan keunggulan produk T-Cash melalui kerja sama dengan lebih banyak merchant sehingga membuat calon pelanggan sadar akan kegunaan T-Cash. Telkomsel juga perlu memetakan prioritas target pasar T-Cash sehingga mampu membidik sasaran yang tepat untuk produk T-Cash tersebut. Strategi komunikasi pemasaran juga perlu untuk disesuaikan dengan kondisi dan perlu didukung beberapa aspek lain yang mendukung keberhasilan sebuah produk di pasar. Mengingat produk t-cash adalah jasa layanan maka pelayanan yang prima, kecepatan proses dan keamanan transaksi merupakan entry point untuk memenangkan hati konsumen. Selain itu juga harus didukung dengan harga yang rasional dan semakin banyaknya merchant sehingga semakin memudahkan konsumen Indonesia menuju *cashless society*.