

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan dan keunikan T-Cash Telkomsel adalah dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di *merchant* yang berlogo T-cash. Keuntungan T-Cash Telkomsel lainnya adalah pelanggan tidak perlu lagi repot-repot menggunakan uang tunai saat berbelanja sehingga menghemat waktu dan mengurangi lamanya antrian di kasir.
2. Penggunaan T-Cash Telkomsel ini dilakukan dengan cara melakukan registrasi T-Cash, melakukan isi saldo (*cash in*), menerima sms konfirmasi transaksi dan berbelanja di *merchant*.
3. Strategi yang telah dilakukan untuk memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel adalah saat ini Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia menggunakan perpaduan antara *new wave marketing* dan *legacy marketing* dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yaitu melalui periklanan; *Public Relations, Publisitas, Event, Trade Promotion, Point of Purchase (POP) Advertising, Personal Selling, Consumer Brand Franchise, Internet.*

4. Kendala yang muncul dalam memasyarakatkan produk T-Cash Telkomsel adalah 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 kebawah dan kurang melek teknologi. Sedangkan 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.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Telkomsel perlu mengedukasi pelanggannya mengenai keunggulan *cashless* mengingat saat ini sudah menuju ke era digital sehingga pelanggan menjadi paham dan mau untuk menggunakan T-Cash.
2. Pemasaran T-Cash seharusnya didukung dengan harga yang rasional dan semakin banyaknya *merchant* di daerah-daerah selain perkotaan sehingga semakin memudahkan konsumen Indonesia menuju *cashless society*.