

## ABSTRAK

Seiring dengan semakin cepatnya pertumbuhan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini, maka berkembang pulalah hal-hal yang terjadi di dalam kegiatan kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Hal ini yang diperhatikan Telkomsel sebagai peluang untuk memperkenalkan T-CASH kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan T-CASH itu sendiri Telkomsel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang diperlukan agar masyarakat memahami apa yang ditawarkan oleh Telkomsel. Dan dari segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran T-CASH, maka pelanggan Telkomsel mulai mempersiapkan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran ini menimpa semua pelanggan Telkomsel, baik itu mereka yang pada akhirnya menggunakan T-CASH maupun yang tidak menggunakan.

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari pelanggan yang terterpa kegiatan komunikasi pemasaran T-CASH dari Telkomsel. Karena dari setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang ada, itu dapat menciptakan persepsi di benak para pelanggannya, baik itu mereka yang pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan maupun mereka yang terterpa kegiatan komunikasi pemasaran itu namun tidak memutuskan untuk menggunakannya. Teori yang digunakan pun membahas tentang komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe eksploratif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara in-depth interview. Dan berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditemukan bahwa dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya T-CASH dianggap mampu menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan namun masih dalam skala kecil yang belum mencakup semua keuntungan yang seharusnya juga dapat dimanfaatkan oleh pengguna itu sendiri dan hal ini bisa berdampak balik ke T-CASH itu sendiri.

Kata kunci : persepsi, komunikasi pemasaran, pelanggan, Surabaya, Telkomsel

## ABSTRACT

Along with the rapid growth of technology, information and communication today, it develops also the things that are going on in the activities of everyday human life. The development of technology has brought a change in people's need for a means of payment that can meet the speed, accuracy, and security in each electronic transaction. It is noted Telkomsel as an opportunity to introduce T-CASH to the public. In introducing the T-CASH itself Telkomsel marketing communications activities necessary for the public to understand what is offered by Telkomsel. And of all forms of marketing communication activities of T-CASH, then Telkomsel subscribers begin to perceive the marketing communications activities. The marketing communications activities have hit all customers of Telkomsel, whether they are in the end using T-CASH or not use.

This thesis aims to determine the perception of customers are exposed to marketing communications activities of Telkomsel T-CASH. Because of all marketing communications activities that exist, it can create a perception in the minds of its customers, whether they ultimately decided to use and they are exposed to marketing communications activities but did not decide to use them. The theory used also discusses the marketing communication, marketing communication which is an attempt to convey a message to the public, especially the target consumer about the existence of products on the market. Marketing communication plays a very important for marketers. Without communication, consumers and society as a whole will not know the existence of products on the market. The marketing communication requires a siphon or a very large fund, therefore, marketers must be careful and calculating in planning marketing communications.

The method used in this study is a qualitative method of explorative type, while the technique of data collection is done by in-depth interview. And based on the results of this study, it was found that in the course of marketing communications T-CASH considered able to function to meet costumer expectations but still on a small scale that does not include all the benefits that should also be utilized by the user itself and this could have an impact behind to T-CASH itself.

Keywords: perception, marketing communications, costumer, Surabaya, Telkomsel