

ABSTRAK

Industri jasa telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah operator selular dan jumlah pelanggan pemakai operator selular. Untuk itu terjadilah persaingan antara operator selular dan kebanyakan para operator selular berusaha untuk memenangkan persaingan ini dengan menawarkan tarif yang murah. Telkomsel mengalami penurunan pendapatan hingga 6%, Telkomsel melakukan ekspansi bisnis yaitu bisnis baru yaitu alat pembayaran Telkomsel Cash (T-Cash). Dalam satu tahun ini pelanggan Telkomsel di kota Bandung sebanyak 8000 pelanggan, jumlah ini tidak sebanding dengan pelanggan Telkomsel di kota Bandung sebanyak 3.600.000 orang.

Penulis membuat suatu program pemasaran baru untuk meningkatkan jumlah pelanggan T-Cash dengan melihat dari preferensi konsumen dari pengguna T-Cash dan non-pengguna T-Cash. kuesioner dibagikan kepada dua kelompok yang berbeda, dengan menggunakan *convenience sampling*.

Hasil yang didapatkan untuk pembagian kuesioner yang dibagikan kepada non-pengguna T-Cash setelah dilakukan segmentasi dan *targetting*, preferensinya adalah fitur utama untuk T-cash, kemudahan dalam bertransaksi, fitur tambahan untuk T-Cash, banyak lokasi dalam melakukan transaksi T-Cash di seluruh Indonesia, poin/undian setiap melakukan transaksi T-Cash. preferensi konsumen untuk pengguna T-Cash, Banyak tempat/lokasi untuk melakukan transaksi di seluruh Indonesia, berbagai media dalam mempromosikan T-Cash, adanya potongan pembelian dalam promo T-Cash.

Hasil dari kedua preferensi dibuat suatu program pemasaran baru yang sesuai dengan pilihan pelanggan T-Cash melalui bauran pemasaran (7p), variabel yang ada dalam kedua kuesioner adalah atribut dari bauran pemasaran. Salah satu program pemasaran baru yang dibuat yaitu *promotion* (promosi) melalui media TV dimana kondisi eksisting T-Cash belum melakukan promo dari media TV.

Kata kunci : Telkomsel Cash, Preferensi Konsumen, Program Pemasaran