

ABSTRAK

Di Indonesia, uang elektronik dapat berpotensi untuk menggantikan peran dari uang tunai dalam pembayaran transaksi ritel. Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran ini telah menguntungkan berbagai pihak, termasuk konsumen yang telah terbukti dapat melakukan pembayaran dengan lebih cepat, efektif, dan efisien. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia terus memperbaiki diri dengan tujuan dapat memenuhi kepuasan dari konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah untuk menggunakan operator dari *competitor*. Sebagai perwujudan dari hal diatas, Telkomsel menciptakan t-cash sebagai alat pembayaran elektronik dengan tujuan dapat mempermudah konsumen telkomsel dalam melakukan transaksi pembelian pada merchant-merchant tertentu yang sudah bekerja sama dengan program T-cash. Agar konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui tentang produk T-cash sampai saat ini diantaranya yaitu memposting iklan di akun *Instagram*, *line*, *web Telkomsel* dan *sms broadcast*, mengikuti acara di berbagai *event*, mengajak kerjasama merchant-merchant untuk memberikan diskon kepada pengguna T-cash, dan lain-lain. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Bauran Promosi Yang Digunakan Pada Program T-cash di Bandung". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manakah bauran promosi T-cash yang paling efektif dalam menarik pelanggan di Bandung. Peneliti ini menggunakan variabel bauran promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Penelitian ini menggunakan objek seluruh pelanggan Telkomsel di Bandung, studi pada pengguna T-cash di Bandung yang mengetahui tentang program T-cash dengan sampel 100 orang responden. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif.

Kata kunci : Bauran Promosi, Program Telkomsel T-cash.