

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ilmu dan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat dewasa ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pola kehidupan manusia secara pribadi, maupun terhadap kehidupan masyarakat. Berbagai perubahan yang terjadi berpengaruh pula terhadap kebutuhan manusia akan teknologi di dalam melakukan komunikasi dan bertukar informasi dengan cepat, sehingga ditemukannya alat komunikasi jarak jauh yang dapat melakukan komunikasi dan bertukar informasi. Salah satu alternatif permasalahan ini adalah dengan adanya teknologi yang canggih di dalam kartu telepon seluler yang dapat memudahkan manusia di dalam berkomunikasi.

Adanya kerjasama dalam ruang lingkup global, terutama dengan diadakannya kerjasama antar negara khususnya di bidang teknologi dan komunikasi akan berdampak pada meningkatnya perubahan pola gaya hidup yang semakin canggih, cepat dan dinamis yang akan berdampak pula pada semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa (*provider*) teknologi dan komunikasi yang memanfaatkan peluang ini sehingga akan meningkatkan persaingan di antara perusahaan tersebut.

Dampak tersebut salah satunya dikarenakan diberlakukannya Undang-Undang No. 36/1999 mengenai telekomunikasi dan regulasi pemerintah tahun 2002 yang mengizinkan operator seluler luar negeri memasuki pasar Indonesia, dan sejak itulah industri telekomunikasi Indonesia masuk pada era liberalisasi telekomunikasi. Banyak masuknya operator asing ke Indonesia dikarenakan pula dari jumlah penduduk Indonesia dengan menempati terbesar ke empat di dunia yang menggambarkan bahwa pangsa pasar Indonesia masih sangat luas dan mampu menarik minat operator asing tersebut.

Menurut International Telecom Unions (ITU) menyatakan bahwa jumlah pengguna operator telepon seluler di dunia pada akhir tahun 2010 diprediksi akan meningkat menjadi 5 miliar pengguna. ITU memprediksi, akan ada peningkatan jumlah pelanggan seluler *broadband* yang mencapai 1 miliar hingga akhir 2010 nanti, melebihi pencapaian pelanggan seluler hingga akhir tahun 2009 yang hanya mencapai 600 juta. Saat ini, pengguna seluler di dunia sudah berjumlah sekitar 4,6 miliar pengguna (Techno.okezone.com, 16 Februari 2010-10:14 wib).

Menurut Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk telekomunikasi, adanya peningkatan jumlah pengguna seluler ini dikarenakan pertumbuhan ponsel cerdas di Negara-negara maju dan layanan bergerak (*mobile*) di negara-negara berkembang (Bataviase.co.id , 12 Maret 2010). Tabel 1.1 di bawah ini adalah peringkat negara-negara di dunia dengan pengguna seluler terbanyak di dunia.

**Tabel 1.1**  
**8 Peringkat Negara Dengan Jumlah Pengguna Seluler Terbanyak Di Dunia Tahun 2010**

No	Negara	Jumlah Pengguna	Total Populasi	Persentase Pengguna
1	Cina	786.500.000	1.335.330.000	60.6%
2	India	601.223.402	1.178.071.000	56.3%
3	United States	285.610.580	308.505.000	91.0%
4	Russia	208.330.000	141.927.297	146.8%
5	Indonesia	192.180.000	231.369.500	83.1%
6	Brazil	180.765.438	191.480.630	94.4%
7	Japan	107.490.000	127.530.000	84.11%
8	Germany	107.000.000	81.882.342	130.15%

Sumber : Bataviase dan Antara News 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 Indonesia menempati posisi ke-lima pengguna terbanyak di dunia dengan 192,18 juta pengguna dari total 231,36 juta penduduk. Posisi ini menggambarkan bahwa Indonesia memiliki pasar potensial yang tinggi dalam bidang telekomunikasi ini, sehingga banyak perusahaan operator telepon seluler yang didirikan, baik perusahaan lokal maupun asing. Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah operator telepon seluler di beberapa negara di dunia sampai dengan tahun 2010 ini.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Operator Seluler Di Beberapa Negara Tahun 2010**

No	Negara	Jumlah operator
1	Indonesia	11 operator
2	Filipina	4 operator
3	Malaysia	3 operator
4	Korea Selatan	3 operator
5	Cina	3 operator
6	Singapura	3 operator
7	India	5 operator
8	Thailand	5 operator
9	Australia	4 operator

Sumber : vivanews dan kompasiana 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 Jumlah operator di Indonesia dibandingkan beberapa Negara lain di dunia jauh lebih banyak, dan ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar pelanggan seluler di Indonesia sangat tinggi. Akibatnya persaingan perusahaan operator di Indonesia yang tinggi juga dapat disertai dengan tingginya penetrasi seluler di Indonesia.

Menurut hasil riset Frost and Sullivan memperkirakan, penetrasi seluler Indonesia akan mencapai 98,5 persen pada 2014. Berdasarkan data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, hingga akhir 2009 penetrasi seluler di Indonesia sudah mencapai 85 persen. Sementara itu, menurut hasil penelitian International Telecommunication Union, penetrasi seluler Indonesia masih berada di bawah Filipina (75 persen), bahkan, angkanya jauh di bawah negara Asia Tenggara lainnya, Thailand, yang mencapai 92 persen. Menurut Group Head Corporate Communications PT Indosat Tbk Adita Irawati, bersama dengan Cina dan India, Indonesia memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan pelanggan seluler di Asia. Pada 2009, penambahan jumlah pelanggan seluler di Asia diperkirakan mencapai 300 juta. (Pikiran-rakyat.com, Rabu 3 Maret 2010-05:16 wib). Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Penetrasi Operator Telepon seluler**  
**Beberapa Negara di Asia Sampai Akhir Tahun 2009**

No	Negara	Penetrasi pasar
1	Indonesia	85%
2	Filipina	75%
3	Thailand	92%
4	Cina	30%

Sumber : Pikiran-rakyat.com, Rabu 3 Maret 2010-05:16 wib

Tabel 1.4 dapat menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan telepon berdasarkan jaringan dan operatornya di Indonesia tahun 2006-2010 menurut Antaranews.com .

**Tabel 1.4**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Seluler Di Indonesia Sampai Dengan Tahun 2010**

Tahun	Total pelanggan
2006	63.800.000
2007	96.410.000
2008	140.200.000
2009	181.270.000
2010*	192.180.000

Sumber : Antaranews.com. Ket : \* Sampai dengan April 2010 .

Perkembangan selanjutnya adalah munculnya varian baru dari teknologi generasi kedua (2G) yaitu kehadiran provider berbasis CDMA. Teknologi CDMA (*code division multiple access*) adalah teknologi akses jamak dimana masing-masing *user* menggunakan kode yang unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem. Sinyal informasi pada *transmitter* dicoding dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *repeater* dilakukan *decoding* sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan. (Indonesia.com, 2009).

**Tabel 1.5**  
**Daftar Perusahaan Operator Seluler Teknologi CDMA**

No	Nama perusahaan	Produk	Tahun Pendirian
1	PT Bakrie Telekom	• Esia	2003
2	PT Telkom	• TelkomFlexi	1995
3	PT Mobile-8 Telecom	• Fren	2002
4	PT Sampoerna Telecom	• Ceria	2005
5	PT Smart Telecom	• Smart	2005
6	PT Indosat	• StarOne	1994

Sumber : myesia.com, telkomflexi.com

Berbagai kelebihan yang juga dimiliki oleh CDMA semakin menarik minat masyarakat menggunakan CDMA, di samping itu pulsa yang ditawarkan oleh CDMA sama dengan pulsa telepon rumah. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan di antara operator CDMA semakin tinggi. Masing-masing operator CDMA berusaha untuk menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa layanan mereka. Tabel 1.6 menunjukkan *market share* operator seluler CDMA di Indonesia tahun 2010.

**Tabel 1.6**  
**Market Share Operator Seluler CDMA Tahun 2010**

No	PRODUK/OPERATOR	MARKET SHARE	PERSENTASE MARKET SHARE CDMA
1	PT TELKOM	16,8 juta	47.12 %
2	<b>PT BAKRIE TELECOM</b>	<b>12,1 juta</b>	<b>32.75%</b>
3	PT MOBILE-8 TELECOM	3,5 juta	10.34%
4	PT SMART TELECOM	2,5 juta	7.47%
5	PT SAMPOERNA TELECOM	780 ribu	2.29%

Sumber : warta Indonesia, kompas , operator seluler dan sumber lainnya tahun 2010

Berdasarkan Tabel 1.6 PT Telkom memiliki *market share* CDMA tertinggi dengan persentase sebesar 47,12% dan PT Bakrie Telecom memiliki persentase *market share* CDMA sebesar 32,75%.

Saat ini kebijakan pemerintah berkait yang dengan program *affordability* (keterjangkauan) tarif telepon seluler mendapat apresiasi lembaga perbankan internasional, Deutsche Bank. Dalam laporan terbarunya, Deutsche Bank menyatakan, kalau tarif telepon seluler di Indonesia merupakan paling murah di Asia. Saat sebelumnya (2005) Indonesia dalam kategori termahal di Asia setelah China, dengan tarif sebesar 0,15 dollar AS per menit, pada tahun 2008 menjadi negara dengan tarif termurah dengan harga 0,015 dollar AS per menit. Tahun 2010 ini belum diperoleh data akurat soal tarif selular ini. Karena yang jelas, persaingan tarif antar operator selular semakin meningkat (Surabayawebs, 2010)

**Tabel 1.7**  
**Persaingan Paket Kartu Telepon seluler CDMA Antara Esia Dan TelkomFlexi Tahun 2010**

Kartu Esia			Kartu TelkomFlexi		
Paket	Program	Tarif	Paket	Program	Tarif
Puas 1	Facebook, Yahoo! Messenger, Chatting, Twitter via SMS Sehari	Rp 500,- /Per Hari	Flexi Irit Mingguan	Gratis bonus pulsa Rp 500.000 untuk telepon sesama flexi selama seminggu non-stop	Rp 5000,- / Per Minggu
Puas 2	Telepon dan SMS Sehari ke sesama esia Se Indonesia	Rp 1000,- /Per Hari	Flexi ngROOMpi	Layanan <i>Chatroom</i> ke banyak nomor telepon dengan menggunakan fasilitas <i>voice</i>	Rp 49,- / Per Menit
Puas 3	SMS ke sesama esia se Indonesia sehari	Rp 500,- /Per Hari	Flexi Bebas Bicara Lokal	Bebas bicara sesama flexi dengan tarif lokal	Rp 49,- / Per Menit
			FlexiNet Unlimited	Pelanggan dapat memperoleh layanan akses data unlimited dengan harga terjangkau. Kecepatan akses up to 153 Kbps ( <i>single speed</i> )	Rp 2.500,- /Per Hari Rp 15.000,- /Per Minggu Rp 50.000,- / Per Bulan

Sumber : myesia.com dan telkomflexi.com

Tabel 1.7 adalah persaingan paket kartu telepon seluler CDMA antara esia dan telkomflexi yang baru dikeluarkan perusahaan dikarenakan ke dua operator ini adalah operator terbesar dalam jaringan CDMA. Berbagai paket dan program yang dikembangkan oleh ke dua operator ini cukup tinggi. Paket ini adalah sebagai salah satu cara perusahaan dalam menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk dari ke dua operator tersebut. Berbagai fitur-fitur dan fasilitas-fasilitas yang baru dengan harga yang bersaing dapat mencerminkan ketatnya persaingan di dunia telekomunikasi ini.

**Tabel 1.8**  
**Proyeksi Jumlah Pelanggan Seluler Nasional**

Tahun	Jumlah pelanggan
2010	167.700.000
2011	184.400.000
2012	199.060.000
2013	206.000.000

Sumber : Sharingvision.com

Tabel 1.8 menunjukkan proyeksi pelanggan seluler secara nasional dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Hal ini menjadi sebuah tantangan dan peluang kepada perusahaan operator telepon seluler dimana target nasional yang pada tahun 2010 ini sejumlah 167,7 juta pelanggan dapat meningkat 18,59% atau sekitar 38,3 juta pelanggan pada tahun 2013. Sebaiknya jumlah sebesar ini harus sesuai dengan masing-masing target perusahaan dalam meningkatkan pelanggannya.

**Tabel 1.9**  
**Proyeksi Jumlah Pelanggan Esia**

Tahun	Kuartal	Target Esia	Pencapaian Esia
2010	Q 1	11.000.000	→ <b>10.000.000</b>
	Q 2	12.000.000	→ <b>11.000.000</b>
	Q 3	13.000.000	→ <b>12.100.000</b>
	Q 4	14.000.000	→ <b>12.802.890</b>
2011	-	-	-

Sumber : Laporan PT Bakrie Tel 2010 dan Antaraneews.com (16 November 2010 20:04)

Tabel 1.9 menunjukkan pemasalahan yang ada di esia. Target jumlah pelanggan pada akhir tahun 2010 adalah 14 juta pelanggan. Kuartal II pencapaian esia baru 11 juta pelanggan, dan kuartal III sejumlah 12,1 juta pelanggan. Pencapaian target esia baru dapat terlaksana jika

memenuhi kekurangan 1,9 juta pelanggan dalam kurun waktu 3 bulan, dan ini akan sulit terlaksana dikarenakan pada kuartal sebelumnya, dalam satu kuartal jumlah pelanggan yang bertambah tidak melebihi 1 juta pelanggan baru. Akhir tahun 2010, jumlah pelanggan Esia sebesar 12.802.890 pelanggan, sedangkan target akhir 2010 adalah 14 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekurangan sekitar 1,2 juta pelanggan untuk mencapai target yang diharapkan perusahaan.

Tabel 1.10 menunjukkan pencapaian jumlah pelanggan TelkomFlexi yang lebih baik dibandingkan dengan Esia. Jumlah pelanggan TelkomFlexi di kuartal ke III sebanyak 16,8 juta pelanggan, sedangkan target pencapaian adalah 18 juta pelanggan di akhir 2010 ini atau di kuartal ke IV. Selisih kekurangan pelanggan pada TelkomFlexi dari kuartal III ke target yang akan dicapai adalah sekitar 1,2 juta pelanggan, dan ini jelas lebih baik dibandingkan dengan Esia yang masih kekurangan 1,9 juta pelanggan.

**Tabel 1.10**  
**Proyeksi Jumlah Pelanggan Pesaing Esia**

Tahun	Kuartal	Target Telkom Flexi	Pencapaian TelkomFlexi
2010	Q 1	-	-
	Q 2	-	15.000.000
	Q 3	-	16.800.000
	Q 4	18.000.000	-
2011	-	21.000.000	-

Sumber : Surabayawebs.com

Penjelasan ini menggambarkan masih banyaknya kekurangan di dalam meningkatkan jumlah pelanggan Esia dan kesulitan esia di dalam memenuhi target yang akan dicapai dikarenakan penetrasi pasar yang kurang, sehingga target perusahaan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan ini tidak mampu menjalankan strategi pemasarannya dengan baik, yang akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan baru esia dari tahun ke tahun. Fakta ini perlu lebih diperhatikan oleh PT Bakrie Telecom dikarenakan saat ini juga persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi sangat tinggi khususnya operator CDMA dan juga ditekankan untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun serta mampu mencapai target yang diharapkan.

**Tabel 1.11**  
**Penurunan Jumlah Pelanggan Baru Esia**

Tahun	Pencapaian Jumlah Pelanggan Esia	Jumlah Pelanggan Baru Esia	Persentase Pelanggan Baru Esia
2007	3,6 Juta	-	-
2008	7,3 Juta	3,7 Juta	50,7 %
2009	10,6 Juta	3,3 Juta	31,1 %
2010	12,8 Juta	2,2 Juta	20,7 %

Sumber : Myesia.com, Tempointeraktif.com, dan Antaraneews.com

Tabel 1.11 menjelaskan penurunan jumlah pelanggan baru esia dari tahun ke tahun . Pada tahun 2008 persentase kenaikan pelanggan baru sebesar 50,7% dari tahun sebelumnya, namun mulai tahun 2009 jumlah persentase pelanggan baru semakin berkurang dan pada akhir 2010 perusahaan diperkirakan tidak mampu memenuhi target yang diharapkan.

**Tabel 1.12**  
**Implementasi Tarif Esia Ganas**

No	Rincian
1	Nelpon Rp 1/detik ke semua pengguna esia
2	Nelpon Rp 1/detik ke GSM lokal
3	Nelpon Rp 1/detik nelpon internasional 01010
4	SMS Rp 1/karakter ke semua operator
5	Internet Rp 1/ 2 KB data internet
6	Nada sambung Rp 1/ lagu
7	Gratis Telepon dan SMS sehari, lokal interlokal 24 jam non stop ke seluruh Indonesia

Sumber : myesia.com

Berbagai upaya harus dijalankan untuk memenuhi target perusahaan. Menurut Sutisna (2003:80) menyatakan bahwa “Pemahaman yang ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen”. Upaya strategi harga dalam mencapai target konsumen dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi target perusahaan.

Menurut wakil direktur PT Bakrie Telecom, Erijk Meijer mengatakann bahwa salah satu upaya yang dilakukan esia dalam memenuhi target yang diharapkan adalah dengan melakukan inovasi (inilah.com. 19-11-2009, 16:00 wib). Menurut Everett M. Rogers (2003;12) mengartikan inovasi sebagai ide-ide baru, praktik-praktik baru, atau objek-objek yang dapat dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat sasaran. Inovasi sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan dan keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler (2004:406) pemasar mengenali beberapa kebenaran dasar tentang proses penerimaan. Perbedaan-perbedaan kesiapan individual untuk mencoba produk baru akibat dari pengaruh pribadi, perbedaan tingkat penerimaan, dan perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Menurut Djaslim Saladin (2006:114) proses pengadopsian itu sangat tergantung pada karakteristik-karakteristik masing-masing penerima, ada yang cepat sekali, ada yang hati-hati, ada yang setengah-setengah dan ada pula yang sekedar mencoba. Banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti kehidupan sosial penerima dan pengaruh pribadi penerima.

Tabel 1.13

#### Implementasi Inovasi Esia Ganas

No	Inovasi	Rincian
1	Fitur-fitur Baru Esia Ganas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DV8.8 sebagai layanan <i>voice portal</i></li> <li>• Esia <i>Blacklist</i></li> <li>• Esia <i>Whitelist</i></li> <li>• SMS <i>Forward</i></li> <li>• SMS <i>Autoreplay</i></li> <li>• ML-101</li> <li>• Layanan Isi Esia</li> </ul>
2	<i>Handphone Bundling</i> Esia Ganas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HP Esia Qwerty Mini</li> <li>• HP Esia Starlight</li> <li>• HP Esia Hidayah</li> <li>• HP Esia Ngoceh Slim</li> <li>• HP Esia Music Chat</li> <li>• HP Esia Connect FM</li> <li>• HP Esia Gayaku</li> <li>• HP Esia Connect</li> <li>• HP Esia Online</li> <li>• HP Esia Gayaku FM</li> <li>• HP Esia Music</li> </ul>

Sumber : Mysia.com

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh periklanan. Menurut Shimp (2003;360) “Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak penggunaan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli”. Dilihat dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa dengan melakukan periklanan akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Implementasi iklan esia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dibuktikan dengan banyaknya iklan baik berupa media elektronik dan media cetak dengan menggunakan strategi *disruptive* dan kreatif dimana iklan esia banyak ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Inovasi dan Periklanan Terhadap Keputusan Penggunaan Operator Telepon Seluler (Suatu Survei Pada Pengguna Kartu Esia Ganas PT Bakrie Telecom, Tbk Di Bandung).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Inti permasalahan yang telah diuraikan dapat dijelaskan melalui uraian fenomena peningkatan intensitas persaingan dan juga target yang harus dicapai perusahaan. PT Bakrie Telecom, Tbk harus berusaha mewujudkan dalam meningkatkan keputusan pembelian calon konsumennya dalam menggunakan produk tersebut, sebab jika tidak dicapai maka target yang telah ditentukan tidak akan terwujud. Menurut Wakil Direktur Utama PT Bakrie Telecom Tbk Erick Meijer, Esia ditargetkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan hingga mencapai 14 juta pelanggan sampai dengan akhir 2010 ini (Neraca, 2010). Sebelumnya, pengeluaran produk baru dari esia, yaitu esia suka-suka belum mampu meningkatkan pembelian konsumen yang ditargetkan.

Saat ini jumlah pelanggan Esia baru sekitar 12,1 juta pelanggan dan ditargetkan pada kuartal akhir tahun 2010 ini mencapai angka 14 juta pelanggan. Kekurangan pelanggan yang sekitar 1,9 juta pelanggan harus ditingkatkan agar target akhir tahun ini dapat tercapai. Salah satu cara agar dapat meningkatkan kekurangan pelanggan tersebut adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian calon konsumennya.

PT Bakrie Telecom diduga perlu senantiasa menerapkan strategi pemasarannya melalui Inovasi dan Periklanan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga

mampu lebih meningkatkan persaingan dalam industri telekomunikasi dan juga terciptanya target yang ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Meningkat pesatnya intensitas persaingan di antara perusahaan jasa operator telepon seluler baik lokal maupun asing, menyebabkan semakin sulitnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk perusahaannya dan juga akan mempersulit target pencapaian jumlah pelanggan yang ditetapkan perusahaan. Hal ini akan menjadi permasalahan yang cukup serius karena menyebabkan penurunan jumlah pelanggan baru esia dari tahun ke tahunnya, dan keinginan calon pelanggan untuk membeli kartu esia yang ternyata tidak sesuai harapan perusahaan dan Esia tidak mampu menjalankan strategi pemasarannya dengan baik, terlebih lagi tantangan persaingan operator telepon seluler yang saat ini ada 5 perusahaan operator CDMA dan 6 perusahaan operator GSM dengan masing-masing strartegi pemasaran yang digunakan. Hal ini harus segera diperhatikan karena jika tidak maka calon pelanggan yang ditargetkan menggunakan produk esia ternyata tidak membeli produk tersebut atau bahkan menggunakan kartu seluler dari operator lain yang akan jelas akan berdampak penurunan penjualan kartu esia dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya dan yang pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang didukung oleh implementasi Inovasi dan juga Periklanan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran inovasi PT Bakrie Telecom melalui kartu Esia Ganas di Bandung.
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan periklanan kartu Esia Ganas PT Bakrie Telecom di Bandung.
3. Seberapa besar keputusan penggunaan konsumen PT Bakrie Telecom terhadap kartu Esia Ganas di Bandung
4. Seberapa besar pengaruh inovasi dan periklanan terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas di bandung baik secara simultan maupun parsial

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan inovasi dan periklanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Esia Ganas PT Bakrie Telecom. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Memperoleh gambaran mengenai inovasi PT Bakrie Telecom melalui kartu Esia Ganas di Bandung
2. Memperoleh gambaran mengenai periklanan kartu Esia Ganas PT Bakrie Telecom di Bandung.
3. Memperoleh gambaran mengenai besarnya keputusan penggunaan konsumen PT Bakrie Telecom terhadap kartu Esia Ganas di Bandung.
4. Memperoleh gambaran mengenai besarnya pengaruh inovasi dan periklanan terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas di Bandung baik secara simultan maupun parsial

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara akademis maupun empiris sebagai berikut

##### 1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah kajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai *Inovasi* dan *Periklanan* yang akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu esia paket ganas PT Bakrie Telecom

##### 2. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan penyedia operator telepon seluler khususnya PT bakrie telecom melalui kartu esia paket ganas yang berkaitan dengan *Inovasi* dan *Periklanan* yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu Esia Ganas.