

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa perubahan, dari kemunculan telepon, berubahnya organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi yang berbasis digital.

##### **1882 – Kemunculan Telepon**

Pada 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Kala itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri telepon berkembang lebih cepat: pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan tahun 1929 terkoneksi secara internasional.

##### **1965 – Kelahiran Telkom**

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi.

Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom.

##### **1995 – Tumbuhnya Teknologi Seluler**

### 1.1.2 Profil Umum Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini TelkomGroup mengelola enam produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

#### **a. Mobile**

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

#### **b. Fixed**

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.

**c. Wholesale & International**

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

**d. Network Infrastructure**

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

**e. Enterprise Digital**

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

**f. Consumer Digital**

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

### 1.1.3 VISI DAN MISI

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

**a. Visi**

*Be the King of Digital in the Region*

**b. Misi**

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

#### 1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo perusahaan beserta penjelasan atau arti dari setiap warna yang digunakan pada logo tersebut. Logo perusahaan dapat dilihat pada Gambar 1.1.



*the world in your hand*

Gambar 1.1 Logo Telkom Indonesia

*Sumber:* ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id))

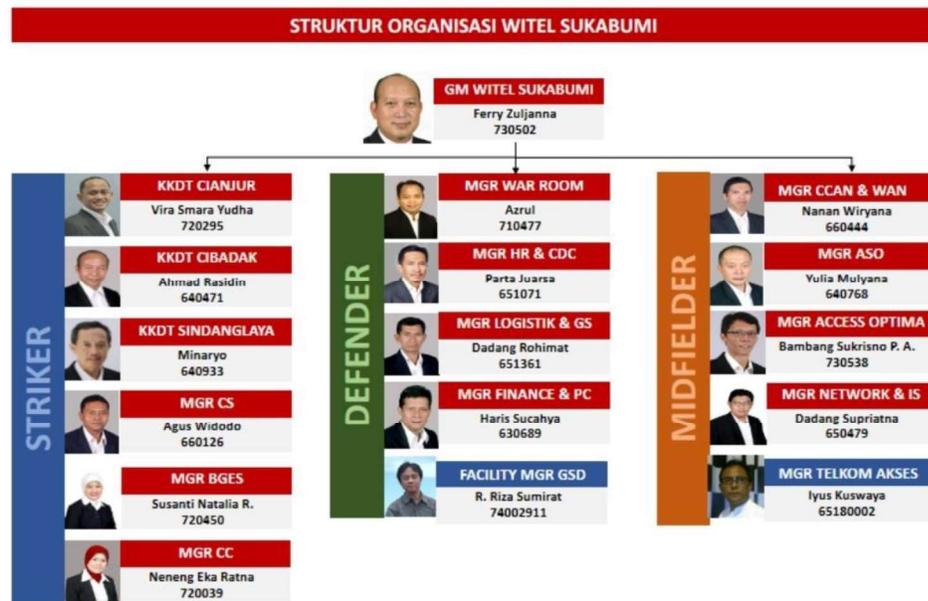
#### **Filosofi Warna**

Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras. Abu – Warna Transisi – Melambangkan teknologi.

Semua perubahan tersebut tetap mengacu pada filosofi Telkom Corporate – Always The Best, yaitu sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik. Pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik. warna dasar melambangkan kemauan keras, dan warna abu yaitu warna transisi yang memiliki arti melambangkan teknologi.

### 1.1.5 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi untuk periode tahun 2019. Struktur organisasi PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

*Sumber:* Data Perusahaan

Tugas – tugas secara umum

General Manager

- 1) Menangani tugas yang bersifat strategik.
  - 2) Menangani tugas-tugas yang berorientasi keluar maupun ke dalam.
  - 3) Bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasional.
  - 4) Bertanggung jawab atas penyelenggaraan jasa dan pengelolaan perangkat telekomunikasi dalam area geografis tertentu.
- b. Manager BGES : Pengelolaan pelanggan Corporate
- c. Manager Customer Service

- 1) Mengelola penyelenggaraan pelayanan jasa telekomunikasi secara walk in untuk semua produk PMVIS, meningkatkan performansi pelayanan dan menjamin kepastian ketersediaan layanan jasa telekomunikasi.
  - 2) Mengelola sumber daya yang menjadi kewenangan unitnya.
- d. Manager AKSES
- 1) Bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan jaringan kabel.
  - 2) Menganalisis, mengevaluasi dan unjuk kerja jarkab (Jaringan Kabel) serta peningkatan kompetensi SDM.
  - 3) Merencanakan anggaran dan rehabilitasi serta menggambarkan jaringan kabel.
  - 4) Menyelenggarakan tata usaha dan logistik untuk menunjang pengoperasian dan pemeliharaan jaringan kabel dan pengelolaan SSKA (Sistem Informasi Customer).
  - 5) Mengoperasikan pemeliharaan dan perbaikan jaringan kabel, fasilitas sipil dan MDF.
- e. Manager Network : Pengelolaan pelanggan jaringan Internet
- f. Manager Finance&Payment
- 1) Merencanakan dan menyediakan dukungan financial kepada unit-unit di Kandatel.
  - 2) Pengelolaan pengurus pencairan piutang.
  - 3) Mengelola Perbendaharaan.
  - 4) Mengelola anggaran dan kas.
  - 5) Melaksanakan akuntansi.
- g. Manager CCAN : Pengelolaan wifi.id
- h. Manager Logistik&General : Pengelolaan Ketersediaan Material.
- i. Manager HR&CDC : Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan kegiatan Sosial Responsibility.
- j. Kepala Kandatel :
- 1) Merupakan unit kerja Kandatel yang bertugas menyelenggarakan fungsi -fungsi pelayanan, operasi dan

pemeliharaan perangkat telekomunikasi beserta sarana penunjangnya pada lokasi yang relatif terpisah dari Kandatel.

- 2) Mengelola keseluruhan layanan ke pelanggan.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian meningkat, internet sudah menjadi kebutuhan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan komunikasi juga untuk keperluan lain seperti dalam kegiatan belajar, dalam urusan membantu pekerjaan dan masih banyak lagi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak orang dapat dengan mudah untuk mendapatkan dan menggunakan internet kapanpun dan dimanapun. Di Indonesia pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun sangat pesat, untuk dari tahun 2018 saja kenaikan pengguna internet mencapai 64,8 persen dari sampel sebanyak 264 juta jiwa. (*Sumber: <https://kominfo.go.id>. Diakses 20 september 2019*)

PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi merupakan salah satu perusahaan penyedia internet untuk wilayah Sukabumi. Dalam pelayanannya, PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi menyediakan internet rumahan atau yang dikenal dengan Indihome. Dengan Indihome, orang dapat menggunakan internet di rumah mereka. Layanan indihome ini tidak hanya menyediakan internet saja akan tetapi dengan membeli indihome pelanggan juga bisa menikmati layanan tv kabel (UseeTV) atau telepon rumah. Beberapa paket yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi adalah paket 2P yang dimana setiap pembelian paket ini pelanggan bisa menikmati layanan internet rumah juga bisa menikmati layanan tv kabel atau telepon.

Pelanggan indihome ini juga bisa memilih besaran kecepatan internet yang diinginkan. Mulai dari yang paling kecil adalah 10 *Megabite Per Second* (mbps) hingga yang paling tinggi adalah 100mbps. Dengan adanya jenis paket ini pelanggan dapat membeli paket sesuai dengan kebutuhan mereka. Akan tetapi, pelanggan tidak bisa hanya membeli layanan internetnya saja, mau tak mau pelanggan harus membeli beserta layanan Usee Tv atau dengan telepon rumah.

Untuk pelanggan baru yang akan menggunakan indihome tentunya harus membayar lebih untuk menggunakannya dikarenakan adanya biaya untuk pemasangan baru. Tentunya sebelum membeli paket indihome, pihak perusahaan

melalui *sales force* menjelaskan berbagai jenis paket ini beserta biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam pembelian indihome. Proses sosialisasi ini dilakukan secara terus menerus dengan harapan bahwa masyarakat dapat mengenali produk indihome.

TABEL 1. 1

TARGET PENJUALAN PERUSAHAAN

Bulan	Target
Januari	1025
Februari	926
Maret	1025
April	906
Mei	866
Juni	889
Juli	1007
Agustus	1007
September	992
Oktober	1007
Novermber	992
Desember	758

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi membuat PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi harus selalu melakukan inovasi dalam pemasaran produknya. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mencapai jumlah pendapatan perusahaan yang sudah ada dalam rencana dan juga untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Dalam pemasaran Indihome, PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi dilakukan oleh *sales force* secara *personal selling* atau *direct sales*. Menurut Kotel dan Amstrong (2012:478), "*Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon prospect untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan" sedangkan *direct sales* adalah Penggunaan pesan, telepon, e-mail, atau internet untuk menkomunikasikan pesan secara langsung, solict respon, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek. Para *sales force* ini berkeliling di daerah Sukabumi secara berkelompok maupun perorang. Setiap kelompok atau orang menuju ke daerah yang berbeda dan menawarkan Indihome kepada pelanggan dengan bantuan brosur yang sudah diberikan oleh perusahaan.

TABEL 1. 2

## DATA PENJUALAN PT TELKOM INDONESIA WITEL SIKABUMI

<b>Bulan</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Januari	42	364	201	588	544
Februari	154	245	222	517	569
Maret	150	316	224	601	709
April	205	224	185	487	687
Mei	147	243	206	553	709
Juni	209	181	265	403	658
Juli	145	164	441	620	778
Agustus	210	234	385	560	587
September	202	188	331	649	572
Oktober	144	177	437	626	662
November	173	159	767	817	-
Desember	266	220	1139	525	-
<b>Rata – rata</b>	<b>170.58</b>	<b>226.25</b>	<b>400.25</b>	<b>578.83</b>	<b>647.5</b>
<b>Kenaikan</b>	-	<b>25%</b>	<b>43%</b>	<b>31%</b>	<b>11%</b>

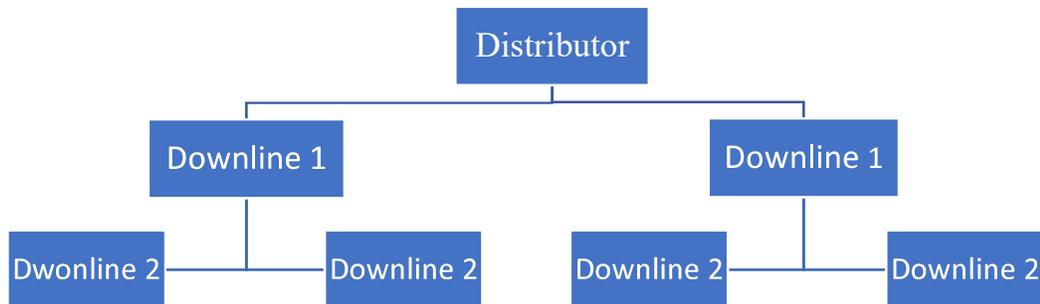
*Sumber:* Data perusahaan

Dari data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa PT Telkom Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah pelanggan peningkatan yang terus menerus. Pada tahun 2019 perusahaan mampu mencapai jumlah pelanggan baru mencapai rata - rata sebesar 647,5 untuk setiap bulannya. Meskipun jika dilihat peningkatan pelanggan dari 2018 sampai 2019 sebesar 11% yang lebih kecil dari tahun sebelumnya akan tetapi jumlah pelanggan baru dari tahun 2019 merupakan yang paling besar dari tahun 2015 sampai 2019.

Pada tahun 2019 PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi membuat strategi pemasaran produk yaitu dengan cara *Multi Level Marketing* (MLM). Dengan strategi ini perusahaan berharap agar produk Indihome dapat dikenal oleh masyarakat dan bertujuan agar semua orang dapat menjual Indihome. (*sumber:* hasil wawancara)

Menurut Kuswara (2005:17) *multi level marketing* adalah sebuah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa dalam strategi pemasaran *multi level marketing* ada yang namanya jaringan berjenjang atau perjenjangan. Maksudnya adalah setiap distributor atau anggota jaringan memulai karir dalam menciptakan jaringannya dimulai dari tingkat yang paling dasar. Setiap distributor apabila mampu untuk mencari beberapa anggota lain untuk menjadi *down line*, maka secara otomatis peringkatnya akan terus naik. Kemudian apabila mampu untuk membina *down linenya* untuk melakukan hal yang serupa yaitu mencari anggota baru untuk menjadi anggota *down linenya* sendiri maka distributor tersebut peringkatnya akan naik terus menerus sesuai dengan bertambahnya jaringan baru tersebut.



Gambar 1.3 Jaringan Berjenjang

Sumber: *Multi level marketing, Money Game, & Skema Piramid* (2011)

Dilihat dari sejarahnya, sistem *multi level marketing* berkaitan erat dengan berdirinya perusahaan Amway Cooperation di Amerika Serikat dengan produknya yaitu Nutrilite pada tahun 1959. Pendiri Amway yaitu Rich DeVos dan Jay van Andel sebagai peropor dalam pengembangan jenis strategi ini pemasaran ini. Amway kemudian semakin dikenal ketika mereka menggunakan sistem pendukung yang bernama *Network TwentyOne* yang dirancang oleh Jim dan Nancy Dornan.

TABEL 1. 3

DAFTAR 10 PERUSAHAAN MLM TERBESAR DI DUNIA

No	Perusahaan	Negara	Pendapatan (USD)
1	Amway	USA	8.80 Milyar
2	Avon	United Kingdom	5.70 Milyar
3	Herbalife	USA	4.50 Milyar
4	Natura	Brazil	4.4 Milyar

5	Vorwerk	Germany	4.20 Milyar
6	Mary Kay	USA	3.50 Milyar
7	Infinitus	China	3.41 Milyar
8	Perfect	China	3.06 Milyar
9	Quanjian	China	2.89 Milyar
10	Forever Living	USA	2.6 Milyar

Sumber: <https://infinitemlmssoftware.com/blog/top-100-mlm-companies-2019>

Data diatas merupakan data 10 perusahaan terbesar yang menggunakan sistem pemasaran *multi level marketing*. Dari data tersebut dapat kita lihat pendapatan yang didapat oleh perusahaan bisa sangatlah besar jika dilakukan dengan benar sesuai dengan sistem *multi level marketing* sendiri, dan tidak bisa dipungkiri bahwa sistem *multi level marketing* ini sangat menguntungkan.

Menurut Hariyani & Yustisia (2011:39) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan sistem *multi level marketing*, antara lain:

- a. Dapat menghemat biaya distribusi dan biaya iklan.
- b. Dapat dijadikan wahana yang mudah untuk mencetak pengusaha baru.
- c. Dapat mempercepat penetrasi produk baru kepada pelanggan.
- d. Dapat menambah penghasilan dan lapangan kerja baru di masyarakat.
- e. Dapat mempercepat kemajuan perekonomian perusahaan, mitra usaha, masyarakat, dan negara.
- f. Dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan diri para anggotanya.
- g. Dapat dijadikan sarana untuk mencapai “kemerdekaan uang”.
- h. Dapat memberikan keleluasaan waktu dan biaya para anggotanya.
- i. Dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat relasi bisnis.
- j. Dapat digunakan sebagai sarana membentuk sikap mental wirausaha.
- k. Dapat memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk menjadi orang sukses melalui kerja keras dan kerja cerdas.

Di Indonesia sendiri strategi pemasaran *multi level marketing* mulai marak sejak awal masa krisis moneter yaitu pada tahun 1997/1998 hingga saat ini. Hadirnya era reformasi yang antara lain adalah ditandai dengan adanya kebebasan berekspresi dan liberalisasi perdagangan turut memberi andil maraknya bisnis *multi level marketing* di tanah air. Perusahaan dengan sistem *multi level marketing* dari luar negeri

mulai berlomba – lomba untuk menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan di Indonesia.

Bisnis dengan sistem *multi level marketing* semakin marak di Indonesia karena dipicu dengan banyaknya pengangguran dan krisis ekonomi yang membuat masyarakat Indonesia yang tertarik untuk bergabung dalam bisnis ini. Masyarakat sangat antusias untuk ikut dalam bisnis ini karena dianggap dapat mendapatkan keuntungan yang besar dalam waktu yang singkat serta dengan modal yang kecil. Hal ini tidak lain karena apabila bisnis *multi level marketing* dilakukan dengan benar maka memang dapat memberi keuntungan yang besar.

Menurut Kuswara (2005:54) ada beberapa bonus yang didapat oleh pada distributor, yang pertama adalah laba eceran atau diskon. Maksudnya adalah distributor akan mendapatkan potongan harga langsung pada saat membeli produk, harga produk tersebut menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga yang sebenarnya, dan distributor mendapatkan keuntungan tambahan ketika menjual produk tersebut ketika menjual produk tersebut kepada pelanggan umum dengan harga yang biasanya.

Distributor juga mendapat keuntungan atau bonus berupa komisi pribadi setiap kali distributot belanja produk MLM yang bersangkutan. Besar komisi ini sangat bervariasi mulai dari 5% dan bahkan sampai ada yang 40% tergantung kebijakan dari perusahaan. Selain komisi pribadi juga ada komisi perkembangan, maksudnya dalah komisi bagi distributor yang mengajak orang lain bergabung dalam bisnis MLM. Beberapa perusahaan menyebut komisi perkembangan dengan sebutan komisi perdana atau komisi jaringan.

Stargeti *Multi Level Marketing* yang dilakukan oleh PT Telkom Indoneisa Witel Sukabumi ini dimulai dari perancangan program tersebut yang diberi nama program Jawara Sales Networt (JSN). Promosi untuk program ini dilakukakan oleh bagian divisi *Consumer Service* yang dimana program tersebut ditujukan bagi warga sukabumi yang selain bisa menjadi pelanggan juga bisa menjual produk indihome dengan menjadi *sales force* dalam program tersebut.

Divisi *consumer service* ketika melakukan pemasaran program JSN ini dimulai dengan melakukakan sosialisasi ke beberapa lembaga pendidikan seperti Universitas, SMA dan SMK. Sosialisasi ini bertujuan selain untuk memperkenalkan program JSN juga mengajak semua mahasiswa atau siswa untuk bergabung dalam program ini.

Tidak hanya untuk siswanya saja akan tetapi semua yang terlibat seperti dosen, guru, dan juga staff bisa ikut dalam program ini.

Selain melakukan sosialisasi ke beberapa lembaga pendidikan, pemasaran program JSN ini juga dilakukan ke beberapa komunitas seperti komunitas ojek *online* (Go-Jek). Para driver diajak menjadi *sales force* program JSN dimana program ini bisa menjadi penghasilan tambahan mereka dari selain sebagai driver ojek. Para pegawai dan staff perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi juga bisa ikut menjadi *sales force* program JSN disamping mereka juga menjadi pegawai di perusahaan.

Pendapatan *sales force* program JSN ini berbeda dengan *sales force* yang terikat kontrak dengan perusahaan. Ada 5 cara yang bisa dilakukan para *sales force* program JSN untuk mendapatkan pendapatan yang lebih, seperti para *sales force* dapat memperhatikan persentase absen mereka ke perusahaan, semakin besar persentase kehadiran mereka maka semakin besar juga pendapatan yang didapat.

Selanjutnya untuk pendapatan *sales force* program JSN ini juga dipengaruhi oleh penjualan jenis paket indihome yang mereka tawarkan kepada konsumen dan seberapa banyak *downline* yang mereka punya. Semakin banyak *downline* yang mereka punya semakin besar pendapatan mereka.

Program JSN ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih dalam promosinya karena jika dilakukan dengan tidak sungguh – sungguh maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jika dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selain dari gaji, *sales force* program JSN tidak ada biaya lain seperti biaya pelatihan yang biasa dilakukan seminggu satu kali oleh perusahaan dan juga tidak ada biaya uang transportasi.

Perusahaan hanya perlu fokus pada biaya yang dikeluarkan ketika *sales force* program JSN telah mendapatkan konsumennya saja dan perusahaan harus memahami benar strategi yang efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Pemasaran *Multi Level Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi”**.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *multi level marketing* di PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi?

- b. Bagaimana kondisi konsumen PT Telkom Indonesia pada saat strategi pemasaran *multi level marketing*?
- c. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran *multi level marketing* terhadap peningkatan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *multi level marketing* di PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi
- b. Untuk mengetahui bagaimana kondisi konsumen PT Telkom Indonesia pada saat strategi pemasaran *multi level marketing*
- c. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran *multi level marketing* terhadap peningkatan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis:  
Untuk menambah wawasan serta penulis juga dapat menerapkan yang didapatkan pada saat perkuliahan pada keadaan yang sebenarnya di lapangan.
- b. Bagi PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi  
Dapat dijadikan sebagai masukan bagi PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi pada strategi pemasaran *Multi Level Marketing* dalam mencapai peningkatan jumlah konsumennya.
- c. Bagi Universitas Telkom  
Untuk dijadikan referensi untuk pembaca khususnya untuk mahasiswa Telkom University.