

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indihome merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang memiliki fokus utama pada layanan telekomunikasi *fix broadband* yaitu menyediakan layanan internet *triple play* (3P) berupa internet, telepon dan IPTV pada pelanggan retail atau rumah. Indihome lahir pada tahun 2015 dimana pada saat itu menjadi program utama Telkom Indonesia dalam menyiapkan ekosistem digital di Indonesia. Hingga tahun 2023, Indihome telah membentuk jaringan yang sangat luas yang mencakup seluruh Indonesia, dengan 397 gerai Grapari yang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini menjadikan Indihome sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi *fix broadband* terkemuka di Indonesia.

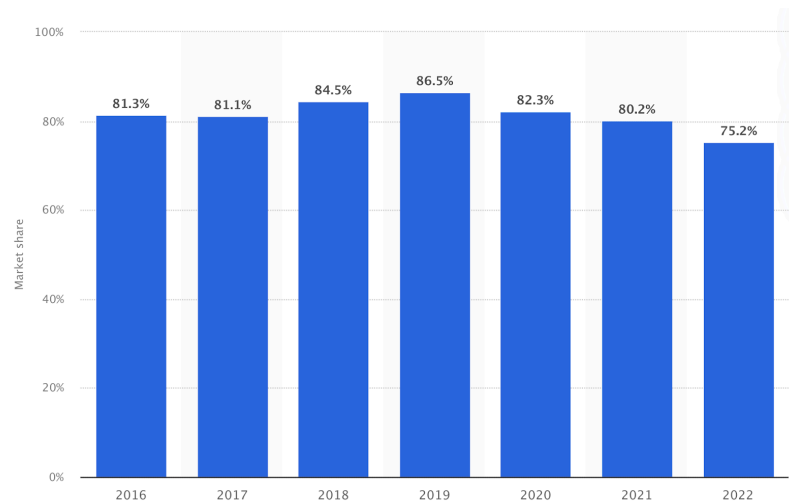


Gambar 1.1 Logo Indihome

Sumber : Website Indihome.co.id

Sebagai operator telekomunikasi *fix broadband* terbesar di Indonesia, Indihome telah melayani lebih dari 9,5 juta pelanggan yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia. Ini telah membuktikan Indihome menguasai pangsa pasar telekomunikasi *fix broadband* di Indonesia sampai tahun 2023 (Website Bisnis Tekno : akses 14 Nov 2023).

Market Share Indihome



Grafik 1. 1 : *Total market share Indihome 2016 – 2022 di Indonesia*

Sumber : statista.com (diakses tanggal 18 oktober 2023 pukul 22.44 WIT)

Berdasarkan data statista.com, total *market share* Grafik 1.1 dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2022 Indihome secara konsisten mencatatkan *market share* terbesar di Indonesia dimana pada tahun 2022 masih memimpin dengan 75,2%. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terkait kebutuhan layanan konektivitas kepada Indihome.

Pada tahun 2023, Telkomsel, salah satu operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, memutuskan untuk melakukan akuisisi Indihome, salah satu penyedia layanan internet, telepon dan IPTV terkemuka di Indonesia. Penggabungan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah entitas yang kuat dan terintegrasi, yang mampu menyediakan layanan komunikasi dan hiburan yang lebih lengkap, berkualitas dan terintegrasi bagi pelanggan. Telkomsel memainkan peran kunci dalam menghubungkan masyarakat Indonesia dan menyediakan akses telekomunikasi yang handal dan canggih. Dengan komitmen terhadap pengembangan teknologi dan pelayanan berkualitas.

Indihome sebagai *provider fix broadband* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai produk dan memiliki beragam saluran penjualan untuk mencapai pelanggan. Indihome menyediakan *internet broadband*, IPTV dan telepon rumah. Indihome menawarkan berbagai pilihan paket internet dengan kecepatan yang beragam, mulai dari kecepatan rendah hingga tinggi, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Indihome memiliki cakupan luas di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke, termasuk di perkotaan dan daerah pedesaan serta menawarkan bundling layanan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.



Gambar 1.2: Peta Market Share Indihome di Indonesia

Sumber : Dokumen *Market Share* Indihome (Data Internal Perusahaan)

Indihome sering menawarkan bundling layanan, memungkinkan pelanggan untuk menggabungkan layanan internet, TV kabel, dan telepon rumah dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan beragam layanan ini, Indihome bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi dan hiburan pelanggan di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 3: Produk Layanan Indihome

Sumber : Website Indihome.co.id

Saluran Penjualan Telkomsel :

1. Grapari (Gerai Pelayanan Telkomsel)

Ini adalah gerai fisik Telkomsel di seluruh Indonesia tempat pelanggan yang membutuhkan pelayanan terkait produk *Mobile* maupun *Fix Broadband* yaitu Indihome.

2. Agen dan Konter Resmi

Telkomsel memiliki jaringan agen dan konter resmi yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Pelanggan dapat melakukan pendaftaran pasang Indihome ataupun pembelian kartu prabayar, pulsa, dan paket data dari agen-agen ini.

3. Aplikasi *Mobile* MyTelkomsel

Telkomsel memiliki aplikasi *mobile* resmi yang memungkinkan pelanggan untuk mengelola akun mereka, berlangganan Indihome dan layanan *mobile* seperti membeli paket data, memeriksa tagihan, dan bahkan mengakses penawaran khusus.

4. Situs Website Indihome.co.id

Pelanggan dapat mengakses layanan dan informasi melalui situs web resmi Indihome, termasuk pemasangan Indihome.

5. Call Center 188

Indihome memiliki layanan pelanggan melalui *call center* yang dapat dihubungi melalui nomor telepon.

6. Sobat Indihome

Merupakan salah satu saluran distribusi Indihome yang berupa mitra penjual individu ataupun outlet fisik yang menyediakan pemasangan Indihome kepada pelanggan.

Dengan berbagai produk dan saluran penjualan ini, Indihome berusaha untuk memberikan akses telekomunikasi yang mudah dan nyaman kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

1.2 Latar Belakang

1 Juli 2023 Indihome secara resmi menjadi bagian dari Telkomsel. Berbagai langkah pemindahan Indihome ke Telkomsel semakin memperkokoh Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi dengan *market share* terbesar di Indonesia. Kehadiran Telkomsel sebagai perusahaan *Fixed Mobile Convergence (FMC)* tentunya menambah kemudahan bagi konsumen untuk menikmati akses digital yang mudah dan saling terintegrasi.

Demi melancarkan proses transformasi pemindahan layanan Indihome, Telkomsel harus melakukan strategi-strategi yang dapat membuat layanan Indihome sama dengan layanan *mobile* yang saat ini sudah ada. Dalam konteks ini, perusahaan menjadi lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan pemahaman mereka tentang pelanggan, menambahkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan. Hal ini dicapai melalui berbagai aktivitas penjualan yang kreatif dan tentunya tepat sasaran.

Di era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan layanan seperti Indihome, yang beroperasi di sektor telekomunikasi dan teknologi informasi. Sebagai salah satu penyedia layanan internet

dan televisi terkemuka di Indonesia, Indihome memiliki tuntutan yang tinggi untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang optimal dan meningkatkan kinerja penjualan.

Telkomsel sebagai perusahaan membagi wilayah operasionalnya menjadi area 1 sampai dengan area 4. Secara teritori Area 4 sendiri mencakup Papua, Maluku, Sulawesi dan Kalimantan atau yang biasa disebut Pamasuka. Secara wilayah operasional, area 4 terbagi menjadi 3 regional yaitu regional Kalimantan, regional Sulawesi dan regional Papua dan Maluku atau biasa disebut Regional Puma. Regional Papua dan Maluku memiliki wilayah operasional yang dibagi dalam beberapa branch diantaranya branch Papua, branch Timika, branch Sorong dan branch Ambon seperti yang ada pada gambar berikut.

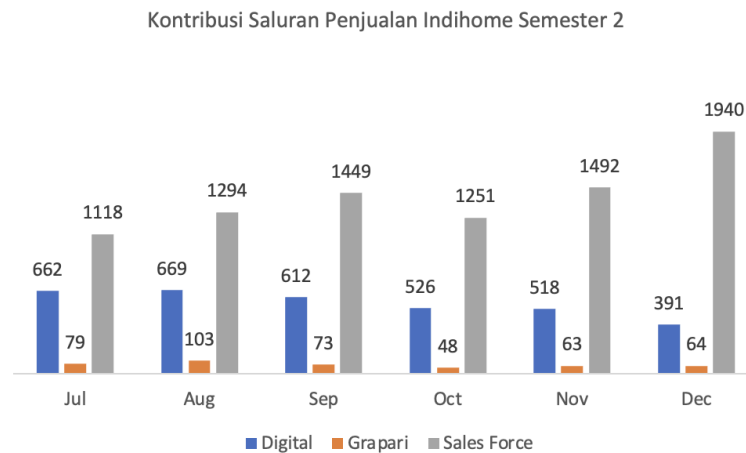


Gambar 1. 4 : Peta Operasional Regional Papua dan Maluku

Sumber: Dokumen Pembagian Teritori Operasional (Data Internal Perusahaan)

Wilayah Papua dan Maluku memiliki karakteristik tersendiri dalam hal demografi dan tantangan geografis yang unik. Regional Papua Maluku terdiri dari 4 Branch antara lain Branch Jayapura, Branch Timika, Branch Sorong dan Branch Ambon. Wilayah ini memiliki potensi pelanggan yang besar, tetapi juga menghadapi

tantangan dalam hal konektivitas dan pemahaman merek yang mungkin berbeda dari wilayah lain di Indonesia. Karakteristik masyarakat dan budaya menambah tantangan tersendiri bagi Telkomsel untuk melakukan penetrasi Indihome di wilayah ini. Dengan tantangan yang ada membuat Telkomsel harus menyiapkan amunisi dalam memasarkan Indihome di wilayah Papua dan Maluku. Amunisi yang dimaksud dalam hal berupa sumber daya tenaga penjual atau biasa disebut *Sales Force*. *Sales forcé* merupakan salah satu saluran penjualan yang dimiliki Telkomsel dalam memasarkan Indihome sampai kepada pelanggan. Ada beberapa saluran penjualan Indihome diantaranya *Sales Force* yang dikategorikan sebagai *non digital channel* dan juga sobat indihome, *landing page*, aplikasi My Indihome dan My Telkomsel, *Call Center* dan Kiosk yang dikategorikan sebagai *digital channel*.



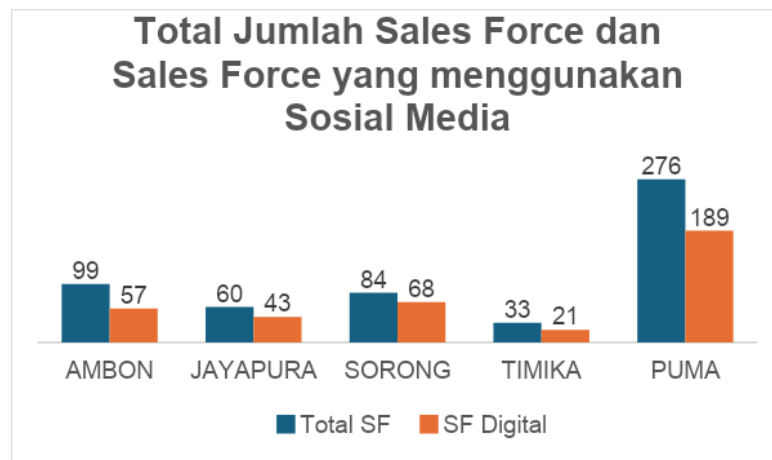
Grafik 1. 2 : Kontribusi channel penjualan di Regional Puma Semester 2 2023

Sumber : Dokumen Reporting Sales (Data Internal Perusahaan)

Secara kontribusi *channel* penjualan, sampai dengan akhir Q4 2023 *Sales Force* mencatatkan kontribusi terbesar dalam penjualan. Tercatat *sales forcé* berkontribusi 67% berbanding saluran digital sebesar 33%.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi, *sales force* sangat penting untuk meningkatkan penjualan terutama berlaku di wilayah

Papua Maluku karena karakteristik demografis dan geografisnya yang unik. Tim penjualan ini memainkan peran penting dan penting dalam mencapai tujuan bisnis. Sehingga jumlah *Sales force* merupakan hal penting bagi Telkomsel demi mencapai target penjualan Indihome di Regional Puma.



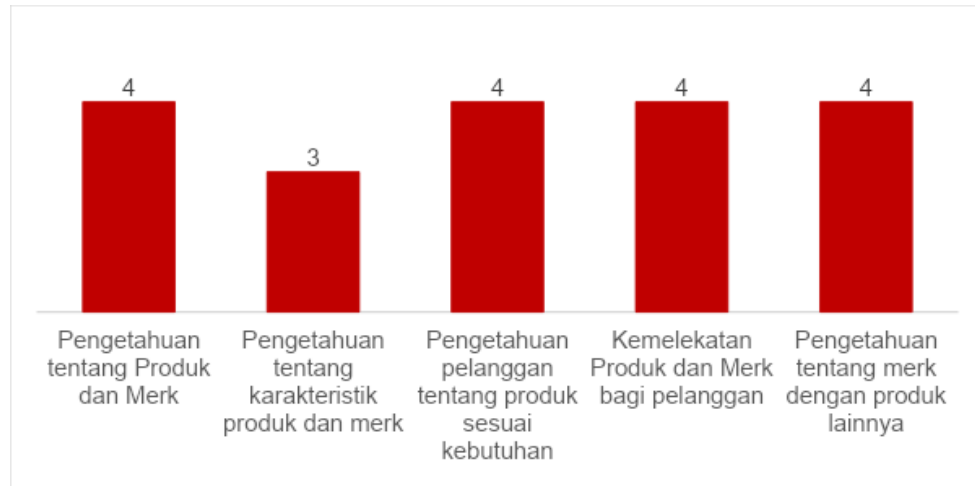
Grafik 1. 3 : Total jumlah sales force di Regional Puma

Sumber : Dokumen Report Profiling Sales Force 2023 (Data Internal Perusahaan)

Strategi penjualan media sosial menjadi semakin penting di era internet. Mengadopsi dan aktif berpartisipasi dalam aktivitas penjualan melalui media sosial sangat penting bagi tim penjualan Indihome di Papua Maluku. Media sosial telah memberi *sales force* banyak kesempatan untuk berinteraksi secara lebih langsung dan efektif dengan pelanggan potensial dan eksisting. Hal tersebut dapat dilihat dari data total sales force pada grafik 1.2 dimana secara total jumlah *sales force* sebanyak 276 di regional puma 189 diantaranya menggunakan sosial media mereka untuk menawarkan produk Indihome kepada pelanggan.

Penggunaan media sosial oleh *sales force* bukan hanya pelaku penting dalam mendukung penjualan Indihome di wilayah Regional puma, tetapi juga menjadi faktor yang sangat berkontribusi dalam membentuk citra merek dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Media sosial adalah alat yang kuat untuk meningkatkan

brand awareness. Ketika *sales force* menggunakan media sosial secara efektif, mereka dapat aktif mempromosikan merek Indihome di wilayah Papua Maluku. Mereka dapat berbagi konten yang mencerminkan nilai merek, menjelaskan produk dan layanan, serta membangun citra merek yang positif di mata pelanggan potensial. Ini menciptakan tingkat kesadaran yang lebih baik tentang merek Indihome di kalangan masyarakat di wilayah tersebut.

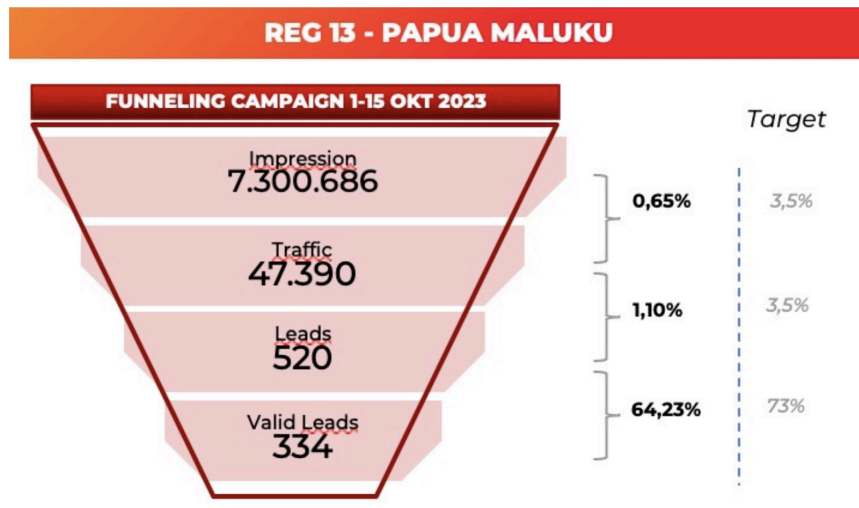


Grafik 1. 4 Brand Awareness Indihome Papua Maluku

Sumber : Dokumen Hasil Survey Brand Awareness Sales Force (Data Internal Perusahaan)

Pada grafik 1.4 menggambarkan bahwa rata-rata calon pelanggan mengetahui tentang produk dan merek Indihome dimana dari skala 1 sampai 5, hasil menunjukkan angka 4 yaitu sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa citra merk dan brand Indihome sudah sangat dipahami dan diketahui oleh masyarakat di Papua dan Maluku.

Begitu pentingnya brand awareness dalam menunjang penjualan Indihome, maka dilakukan usaha-usaha untuk menunjang kesadaran merek kepada masyarakat terhadap produk Indihome. Salah satunya dengan melakukan kampanye melalui sosial media Facebook dan Instagram dimana hasilnya seperti yang ada pada gambar di bawah ini.



Grafik 1. 5 : Funneling Hasil Kampanye Sosial Media di Regional Puma

Sumber : Dokumen Hasil Campaign Q3 2023 (Data Internal Perusahaan)

Berdasarkan kampanye yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat dilihat bahwa dari kampanye yang dilakukan didapatkan total *impression* sebesar 7 juta . Total impresi tersebut menghasilkan 0,65% orang yang mengunjungi halaman dan selanjutnya sebanyak 1,10% dari yang mengunjungi halaman berniat melakukan pendaftaran. Pada akhirnya ditemukan sebanyak 64% dari total yang berniat mendaftar benar-benar melakukan proses pendaftaran sampai selesai dalam arti orang tersebut berminat untuk berlangganan Indihome.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah krusial bagi sebuah perusahaan. Dengan *brand awareness* yang kuat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif. Namun, untuk mencapai tingkat *brand awareness* yang optimal, penting bagi perusahaan untuk memiliki manajer yang mampu memberdayakan timnya secara efektif. *Manager empowerment* memegang peran penting dalam memotivasi karyawan, mengembangkan kreatifitas, serta meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Melalui pemberian kepercayaan dan tanggung jawab yang sesuai, *manajer empowerment* tidak hanya memperkuat budaya kerja yang positif, tetapi juga

menghasilkan inovasi dan loyalitas karyawan yang mendorong pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, keterlibatan aktif manajer dalam memberdayakan timnya menjadi kunci untuk memastikan kesuksesan dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

Strategy Initiatives	
OCC	NEXT ACTION
LOW	<ul style="list-style-type: none"> Recall Cancel Order Paket Low ARPU on Low Occ ODP Survey All ODP HH Caring, LBA, Digital Approach
MID	<ul style="list-style-type: none"> Dynamic Journey Plan Open Table, LBA, and other marketing activity, priority by P1-P2 SIFA Digital Approach
HIGH	<ul style="list-style-type: none"> Dynamic Journey Plan, priority by CT0 Potency Relocation ODP Black with low demand to high occ area Digital Approach

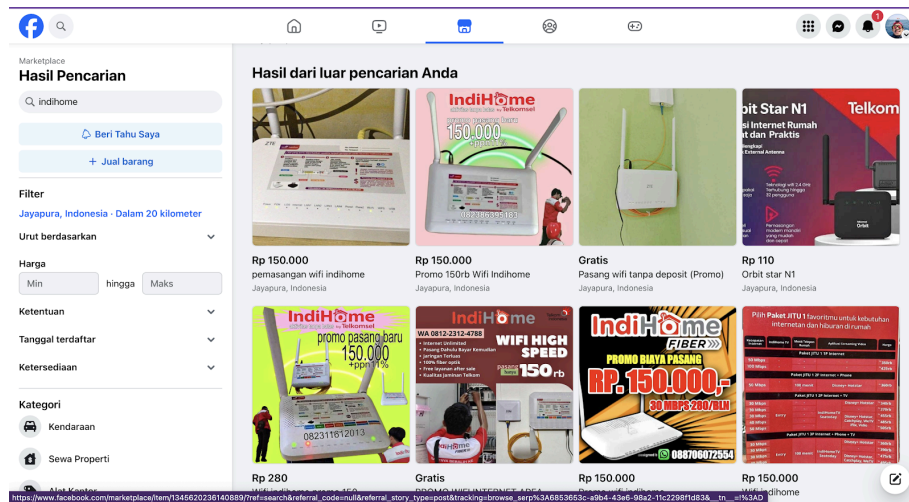
Gambar 1. 5 : Strategy program Q3-Q4 2023 Indihome Papua Maluku

Sumber : Dokumen Strategi Sales Semester 2 2023 (Data Internal Perusahaan)

Seperti yang ada pada gambar 1.5 bahwa *manager* berperan penting dalam menentukan strategi dan program yang akan dijalankan demi tercapainya target penjualan Indihome. Pada gambar tersebut, terdapat 3 pendekatan strategi yang dibagi berdasarkan okupansi alat produksi yaitu *Low*, *Middle*, dan *High*. Dimana setiap strategi terdapat program pendekatan digital (*digital approach*) di dalamnya. Hal ini tentunya membutuhkan peran *manager* dan tim penjualan untuk memberikan pandangan-pandangan dan ilmu terkait dengan detail dari pendekatan digital tersebut. *Manager* dan tim berperan dalam meningkatkan kreatifitas *Sales Force* dalam melakukan pendekatan digital.

Peran atasan dalam memotivasi dan mendukung kreatifitas *sales force* dalam memasarkan Indihome melalui media sosial sangat penting dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Perubahan teknologi, tuntutan pelanggan yang semakin kompleks, dan persaingan yang ketat menuntut *sales force* untuk terus berinovasi dan

berpikir kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Atasan, sebagai pemimpin tim penjualan, memiliki peran kunci dalam menciptakan lingkungan yang merangsang kreatifitas. Mereka dapat memberikan arahan yang jelas, memberikan dukungan, dan mendorong eksperimen dalam pemasaran media sosial.



Gambar 1. 6 : Kreatifitas media sosial Sales force

Sumber : Website Facebook Market teritori Papua Maluku (diakses tanggal 26 Februari 2024)

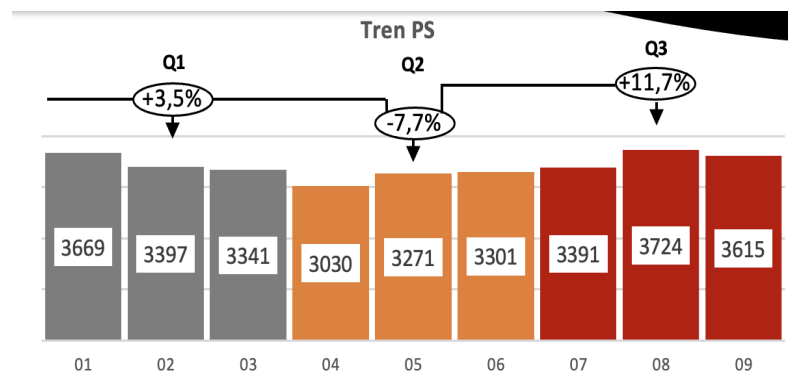
Gambar 1.6 menggambarkan tingkat kreatifitas sales force dalam berjualan melalui *platform* sosial media. Kemampuan dalam membuat konten dan memahami tren yang sedang terjadi saat ini menjadi salah satu kemampuan yang perlu dimiliki oleh *sales force*.

Dalam konteks pemasaran Indihome melalui media sosial, pentingnya kreatifitas bagi *sales force* sangat menonjol. Kemajuan teknologi digital dan peran media sosial sebagai alat yang kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan telah mengubah lanskap pemasaran. Dalam kompetisi yang semakin ketat di industri layanan telekomunikasi seperti Indihome, kreatifitas merupakan aset berharga yang dapat membedakan merek dan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran. *Sales force* yang kreatif memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pesan merek

disampaikan dengan cara yang menarik dan efektif di platform media sosial. Mereka dapat menciptakan konten yang menarik perhatian, menghasilkan keterlibatan tinggi dari pelanggan, dan membangun citra merek yang positif. Lebih dari itu, kreatifitas memungkinkan *sales force* untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Penggunaan media sosial oleh *sales force* bukan hanya pelaku penting dalam mendukung penjualan Indihome di wilayah Regional puma, tetapi juga menjadi faktor yang sangat berkontribusi dalam membentuk citra merek dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Media sosial adalah alat yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness*. Ketika *sales force* menggunakan media sosial secara efektif, mereka dapat aktif mempromosikan merek Indihome di wilayah Papua Maluku. Mereka dapat berbagi konten yang mencerminkan nilai merek, menjelaskan produk dan layanan, serta membangun citra merek yang positif di mata pelanggan potensial. Ini menciptakan tingkat kesadaran yang lebih baik tentang merek Indihome di kalangan masyarakat di wilayah tersebut.

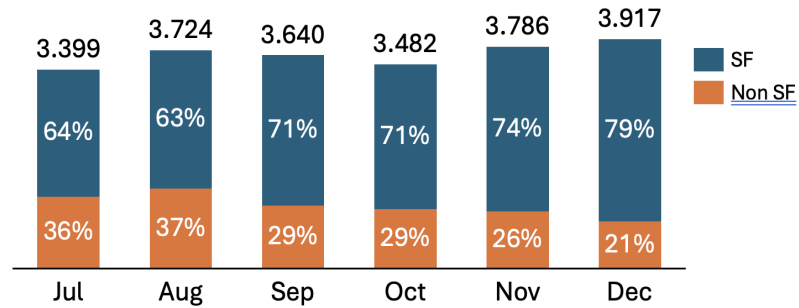
Usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran merk tentunya dilakukan demi meningkatkan penjualan Indihome. Pada akhirnya penjualanlah yang menentukan apakah semua strategi pemasaran yang dilakukan berdampak pada angka penjualan dalam hal ini pelanggan Indihome. Berikut ini merupakan data penjualan Indihome pada bulan Januari – September 2023



Grafik 1. 6 : Penjualan Indihome / bulan di Regional Papua Maluku tahun 2023

Sumber : Data Internal Perusahaan (Telkomsel,2023)

Berdasarkan grafik 1.6 diatas dapat dilihat tren menunjukan penurunan di Q2 kemudian mengalami peningkatan di Q3 2023. Secara group channel, jika dilihat pada grafik 1.7 secara konsisten dari bulan Januari sampai dengan September 2023.



Grafik 1. 7 : Penjualan Indihome Regional Papua Maluku Semester 2 202

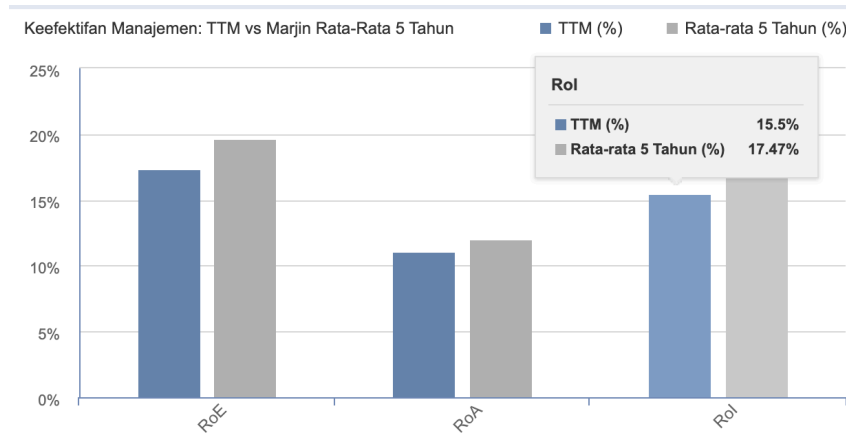
Sumber : Dokumen Reporting Sales Semester 2 2023 (Data Internal Perusahaan)

Pada grafik 1.7 di atas, kontribusi penjualan melalui *Sales Force* secara konsisten menjadi penyumbang terbesar penjualan dimana pada bulan desember tercapai kontribusi *sales force* sebesar 79%.

Dalam beberapa tahun terakhir telah menyaksikan perkembangan pesat dunia digital. Perusahaan dan merek telah berlomba-lomba memanfaatkan kekuatan sosial media untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam konteks ini, Indihome juga telah merespon dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang kuat.

Indihome yang beroperasi di wilayah Papua Maluku adalah salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang aktif di media sosial. Dalam upaya untuk memahami dampak strategi pemasaran yang digunakan, perlu untuk menginvestigasi apakah penggunaan media sosial oleh *sales force* Indihome di wilayah Papua Maluku memiliki hubungan terhadap kesadaran merek dan kinerja penjualan, tentunya apakah

kreatifitas dan peran manager diperlukan dalam meningkatkan kemampuan *sales force* menggunakan sosial media.



Grafik 1. 8 Rasio Return On Investment Telkom Grou
Sumber : Dokumen Annual Report Telkom Group (Data Perusahaan)

Grafik 1.8 menunjukkan bahwa angka ROI TTM Telkom group tahun buku 2023 mencatatkan rasio sebesar 15,5% dimana secara umum ROI diatas 10% dapat dikatakan bagus.

1.3 Rumusan Masalah

Kajian ilmiah sebelumnya telah menginvestigasi pengaruh penggunaan media sosial oleh *sales force* terhadap *brand awareness* dan kinerja penjualan yang dimediasi dari peran atasan dan kreatifitas sales force. Penelitian ini sangat mengapresiasi kerangka penelitian dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan penelitian sebelumnya kepada objek pemasaran yang berbeda pada segment B2C yaitu Indihome di Regional Papua & Maluku dengan mengusulkan penelitian yang mengintegrasikan variabel *Penggunaan Sosial Media Oleh Sales Force, Manager Empowerment, Kreatifitas Sales Force, Brand Awareness, dan Company Performance*.

Dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian ini akan mencoba untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci yang mengemuka dari latar belakang

di atas, yang akan membimbing penelitian ini ke arah pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara penggunaan media sosial oleh *sales force*, kesadaran merek, dan kinerja perusahaan yang dimediasi oleh peran atasan dan kreatifitas.

1. Bagaimanakah penggunaan media sosial oleh *sales force* berhubungan dengan kesadaran merek ?
2. Bagaimanakah kreatifitas *sales force* mempengaruhi hubungan antara penggunaan sosial media *sales force* dan *Brand Awareness*?
3. Bagaimanakah peran manager mempengaruhi kreatifitas *sales force*?
4. Bagaimanakah *Brand Awareness* mempengaruhi kinerja penjualan Indihome di Regional Papua Maluku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat di awal, tujuan penulisan karya ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan media sosial oleh *sales force* dengan tingkat kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreatifitas *sales force* terhadap hubungan antara penggunaan media sosial oleh *sales force* dan tingkat kesadaran merek.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peran manager berpengaruh terhadap tingkat kreatifitas *sales force*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Brand Awareness* dengan *Company Performance* di Regional Papua Maluku.

1.5 Manfaat Penelitian

Tesis ini dapat memberikan manfaat dan pengembangan bagi penelitian bagi sejumlah pihak, antara lain :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan ilmu dan teori yang didapatkan melalui kegiatan belajar mengajar di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mahasiswa serta menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Penggunaan sosial media oleh *sales force*, *Sales Force Creativity*, *Manager Empowerment*, *Brand Awareness* dan *Company Performance*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh Pendidikan
2. Bagi civitas akademika, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan sosial media oleh *sales force* terhadap *brand awareness*, pengaruh kreatifitas *sales force* terhadap hubungan antara penggunaan sosial media oleh *sales force* dengan *brand awareness*, pengaruh hubungan *manager empowerment* dengan kreatifitas *sales force*, dan pengaruh hubungan antara *brand awareness* dengan *company performance*.
3. Bagi perusahaan khususnya Telkomsel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberi bahan masukan terkait strategi penjualan khususnya terkait pemaksimalan tenaga penjual menggunakan sosial media.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar pembahasan penulisan ini terstruktur dan mudah dipahami, maka penulis membagi penulisan ini dalam 5 Bab sebagai berikut :

1. Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang tinjauan terhadap obyek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran awal dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian.

2. Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang terkait dengan permasalahan penelitian yaitu tentang Pemasaran, *Task-Technology Fit (TTF)*, *Digital Marketing*, *Sosial media marketing*, *Brand Awareness*, *Creativity*, *Manager Empowerment*, and *Company Performance*.

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta teknik analisis yang digunakan.

4. Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi kerangka uji yang digunakan, analisis masalah dan alternatif pemecahan masalah.

5. Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini berisi pernyataan kembali masalah, penjelasan singkat dan prosedur penelitian, temuan-temuan prinsip hasil penelitian, kesimpulan penelitian dan rekomendasi untuk perusahaan yang menjadi obyek penelitian.