

ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi informasi di Indonesia yang sangat cepat mendorong PT Telkom Indonesia untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan mereka terutama untuk produk Indihome. Banyaknya provider dengan penyedia jasa internet dan target penuhan yang harus terpenuhi mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya, dimana PT Telkom Witel Sukabumi pada awalnya menggunakan strategi pemasaran secara *personal selling* melalui *sales force*. Inovasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan cara menggunakan strategi pemasaran baru yaitu strategi pemasaran *multi level marketing*.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *multi level marketing* yang digunakan oleh perusahaan, bagaimana kondisi konsumen perusahaan, serta mengukur seberapa besar pengaruh Pemasaran *Multi-Level-Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh (*sensus*) kepada 20 responden, dimana responden dalam penelitian ini para agen atau *sales force* tim JSN yang terdaftar di PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisa regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran *Multi-Level-Marketing* (X) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Multi-Level-Marketing, Jumlah Konsumen