JUSHPEN
Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan
JUSHPEN Vol 1 No. 1 April 2022 | P-ISSN: 2829-0410 E-ISSN: 2829-0534, Page 107-117

PENERAPAN HIERARKI MAKNA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMAHAMAN DISTRIBUTOR PADA PRODUK PEMURNI AIR BMP 1000

Tatik Purwaningsih

Ilmu Komunikasi Buddha, tatikpurwadinata@nalanda.ac.id, Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda

ABSTRACT

This study aims to find out How Application Hierarchy of Meaning in an effort to improve understanding of the distributor In Water Purification Products BMP 1000. Results from this study is that with the implementation of CMM / Hierarchy Meaning in improving the understanding of personal selling distributor conversation that includes content, speech act, episode, relationship, life script and cultural patterns in BMP water purification products in 1000 will result in an improved understanding of the distributor of products and the company. Things to be aware of the six elements of the hierarchy of meaning in understanding water purification products distributor in the 1000 BMP is the importance of the episode, the script lives and relationships of the distributor. From the research hierarchy of three elements is very important and has a very large role in the success of improved understanding perusahaan.Unsur distributors on products and other elements such as content, speech act, and cultural patterns supporting factors three and can not be separated from the six elements of the hierarchy of meaning such as a unity of coordination interrelated and influence in increasing the understanding of the product and company.

Keywords: Hierarchy Meaning, Personal Selling, Conversations, Understanding distributor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Hierarki Makna dalam upaya meningkatkan pemahaman distributor Pada Produk Pemurni Air BMP 1000. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dengan penerapan CMM/Hierarki Makna dalam meningkatkan pemahaman distributor pada percakapan personal selling yang meliputi isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan dan pola budaya pada produk pemurni air BMP 1000 maka akan menghasilkan peningkatan pemahaman distributor akan produk dan perusahaan tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dari keenam unsur hierarki makna dalam pemahaman distributor pada produk pemurni air BMP 1000 tersebut adalah pentingnya episode, naskah kehidupan dan hubungan distributor tersebut. Dari hasil penelitian ketiga unsur hierarki ini sangat penting dan mempunyai peranan sangat besar dalam keberhasilan peningkatan pemahaman distributor pada produk dan perusahaan.Unsur-unsur lain seperti isi, tindak tutur, dan pola budaya menjadi faktor pendukung ketiganya dan tidak bisa dipisahkan dari keenam unsur hierarki makna tersebut karena merupakan satu kesatuan koordinasi yang saling berkaitan dan mempengaruhi dalam peningkatan pemahaman produk dan perusahaan

Kata Kunci : *Hierarki Makna, Personal Selling, Percakapan, Pemahaman distributor*

1. PENDAHULUAN

Air bersih menjadi masalah serius di Indonesia. Ketersediaan air bersih menyusut drastis karena memburuknya lingkungan dan polusi. Air minum yang memenuhi standar keamanan semakin langka. Lebih dari 100 juta orang perlu sumber air yang aman. Lebih dari 70% penduduk mengandalkan air dari sumber-sumber yang berpotensi terkontaminasi, air minum yang tidak aman telah menyebabkan beberapa penyakit.

Sangat menyedihkan, sekitar 20% kematian anak per tahun disebabkan dari penyakit yang berhubungan dengan air minum. (https://www.pureitwater.com/ID/source-water). Ditinjau Dari Segi Kualitas (Mutu) Air Secara langsung atau tidak langsung pencemaran akan berpengaruh terhadap kualitas air. Sesuai dengan dasar pertimbangan penetapan kualitas air minum, usaha pengelolaan terhadap air yang digunakan oleh manusia sebagai air minum berpedoman pada standar kualitas air terutama dalam penilaian terhadap produk air minum yang dihasilkannya, maupun dalam merencanakan sistem dan proses yang akan dilakukan terhadap sumber daya air.

Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat, berbagai produk canggih pun telah banyak diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi manusia. Banyak juga perusahaan yang telah mengembangkan produk demi mempertahankan eksistensinya. Perusahaan juga dihadapkan dengan berbagai dinamika persaingan untuk memperebutkan pasar, termaksud juga persaingan dalam memperebutkan pasar pemurni air. Sehingga memaksa perusahaan untuk terus unggul dibanding rivalnya. Saat ini dengan penetrasi internet yang sangat cepat menyebabkan rata-rata konsumen membeli produk secara online [1]. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat memenangkan persaingan bilamana produk dan tawarannya menyerupai produk dan tawaran perusahaan lain. Perusahaan harus berusaha menciptakan unsur pembeda produk dan posisi tawarannya di pasar. Persaingan bisnis membawa perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang banyak dibeli masyarakat. Pada saat sebelum globalisasi, produsen yang menentukan produk apa yang akan disediakan di pasar, kini berubah menjadi pelanggan yang menentukan produk apa yang mereka butuhkan.

Pada saat ini, cara yang terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global adalah dengan cara menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas yang akan bertahan dan bersaing dalam pasar global. Perusahaan pun dituntut mampu melakukan pekerjaan secara lebih baik dan efisien dalam rangka menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan cukup kompetitif.Dengan munculnya produk Bio Mineral Pot Noah (BMP Noah) di pasar akan menjadi suatu persaingan tersendiri untuk produk-produk air minum dalam kemasan dan akan menjadi lebih efisien bagi rumah tangga untuk menggunakan alat pemurnian air sebagai sumber air bersih untuk dikonsumsi, dibandingkan dengan membeli air minum dalam kemasan. Penggunaan alat pemurni air minum tidak dibatasi oleh volume, sementara biaya air minum dalam kemasan ditentukan oleh volume.

Ada beberapa produk pemurni air sejenis yang merupakan kompetitor dari produk BMP 1000 ini diantaranya adalah Pure-it, Kangen water, Hidro Water Solution, Avorio, Inviro, Reverse Osmosis, Waterflo, dan lain-lain. Produk-produk pemurni air tersebut memiliki cara kerja yang mirip yaitu dalam proses penyaringannya melalui beberapa proses penyaringan dan penjernihan yang dapat menghasilkan air yang siap minum. Di antara produk-produk yang disebutkan diatas yang lagi ngetrend yaitu Pure-it dari Unilever dan ini merupakan produk pesaing dari Bio Mineral Pot Noah yang bisa dibilang head to head meskipun dari segi feature and benefit pada dasarnya banyak perbedaan, Karena masyarakat indonesia sudah mengenal terlebih dahulu produk pure-it jadi sering sekali masyarakat membanding-bandingkan dengan BMP 1000 Noah terutama dari segi harga. Persamaan kedua produk ini yaitu sama-sama berorientasi menggeser atau mengganti konsumsi air minum kemasan menjadi menggunakan produk pemurni air. Pasar yang diperebutkan adalah pasar air mineral instant cepat konsumsi karena keduanya bukan produk yang benar-benar tinggal tuang dan minum. Pemurni air perlu pasokan yang dituang manual, dan air galon isi ulang memerlukan pergantian galon manual; berbeda dengan air siap minum di negara-negara maju yang tinggal buka keran dan minum.

Potensi Indonesia untuk dapat memproduksi Bio Mineral Pot sangat besar. Potensi pasar Indonesia dilihat dari masih sedikitnya produk serupa di pasar domestik serta naiknya kesadaran masyarakat untuk air minum berkualitas. Tantangan bagi Indonesia untuk Bio Mineral Pot Noah adalah penciptaan pasar di Indonesia. Produk pemurnian air tergolong baru di Indonesia dan seperti kita ketahui budaya dan kebiasaan yang sudah mengakar dari kecil bahwa sebelum mengkonsumsi air mentah dari sumur atau air kran maka harus direbus dengan api atau terlebih dahulu dipanaskan menggunakan pemanas air listrik untuk membunuh bakteri baru dikonsumsi untuk diminum. Sementara air minum dalam kemasan dalam proses pembuatannya sudah menggunakan teknologi tinggi dengan riset yang kredibel tentunya, Sedangkan BMP 1000 dalam proses penyaringannya tidak menggunakan listrik (no electricity), sehingga air minum kemasan masih mendominasi pilihan konsumsi air minum masyarakat indonesia.

Manajemen pemasaran akan menjadi kunci keberhasilan Bio Mineral Pot di Indonesia dalam meningkatkan pemahaman tentang produk ini terutama kepada distributor. Kendala lain yang dihadapi oleh Bio Mineral Pot adalah Harga yang relative mahal. Sebagaimana kita ketahui harga merupakan faktor penentu penjualan yang sangat kuat di Indonesia. Dengan kesenjangan ekonomi yang cukup berarti, mereka yang berada pada keadaan perekonomian middle-end tentu sangat memperhitungkan pengeluaran mereka. Perbedaan atau perubahan harga sekecil apapun tetap menjadi hal yang dapat membuat konsumen menjual

kesetiaannya. Dari segi harga disini dapat dibandingkan antara Bio Mineral Pot Noah (BMP Noah) dibanding Pure-it dimana BMP Noah harganya relative mahal yaitu kisaran 5.3 juta/unit untuk BMP Noah dan 1.8 juta untuk Filter, per 5 tahun sekali filter harus diganti. Sedangkan Pure-it harganya berkisar 500rb/ unit dan 150rb untuk Filter, dengan pergantian filter per 150 hr/5 bulan. Untuk perbandingan dengan air kemasan misalnya air galon tentunya perhitungannya berbeda antara orang yang satu dengan yg lain tergantung jumlah anggota keluarga, misalnya dengan jumlah keluarga 4 orang dalam satu minggu menghabiskan 3 sampai 4 galon, dalam sebulan 16 galon, dalam setahun 192 galon dengan harga pergalon 15rb, jika dikalkulasikan sudah berapa rupiah yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan minum, tentunya itu akan menjadi pertimbangan tersendiri.

Produk-produk pemurni air diatas yang membedakan adalah dalam hal pemasaran, sebagian besar produk diatas menggunakan metode pemasaran dengan penjualan langsung sedangkan BMP 1000 dan kangen Water menggunakan metode personal selling yaitu dengan Network Marketing. BMP 1000 Noah menggunakan Multi Level Marketing yaitu dengan sistem jaringan, period dan tutup point, dan menggunakan sistem GDP (Group Perfomance Discount) sesuai dengan levelnya. Sedangkan pemurni air kangen water yang berasal dari Japan ini menggunakan sistim komisi tetapi bukan MLM. Enagic murni direct selling berbasis 8 point sistem, tidak menggunakan struktur piramida, tidak ada imbang kanan imbang kiri, tidak ada tutup point, dan tidak ada renewal point, Jadi setiap terjadi penjualan maka distributor akan langsung mendapatkan komisi sesuai haknya. Selain itu dalam seminar-seminar kangen water menggunakan key opinion leader yaitu seorang Dokter untuk meyakinkan calon distributor sedangkan BPM 1000 Noah tidak menggunakan Dokter sebagai key opinion leader.

Menurut para teoritikus CMM, manusia mengorganisasikan makna dengan cara yang hierarkis. Ini merupakan salah satu ciri CMM, oleh karena itu hal tersebut akan didiskusikan dengan mendalam. Pertama, kita akan mengamati makna dari pernyataan ini, dan kemudian kita akan melihat kerangka yang berkaitan dengan asumsi ini. Pada kasus ketika orang-orang bertemu, mereka harus berusaha menangani tidak hanya pesan-pesan yang dikirim pada mereka, melainkan juga pesan-pesan yang mereka kirimkan pada orang lain. Hal ini membantu orang untuk memahami makna yang sebenarnya dari sebuah pesan. Pemahaman distributor dalam penelitian ini merupakan proses, cara memahami, cara mempelajari baik-baik supaya paham dan pengetahuan banyak tentang produk perusahaan. Seperti telah dijelaskan diatas bahwa produk pemurni air BMP 1000 merupakan produk pemurni air rumahan yang baru di Indonesia yang sangat unik yang mana tidak menggunakan listrik (no electricity) dan pemasarannya menggunakan network marketing sehingga pendekatan secara personal selling dengan tujuan meningkatkan pemahaman distributor sangat dibutuhkan agar distributor menjadi lebih paham dan bisa menyampaikan pesan-pesan dengan baik dari perusahaan kepada distributor lainnya.

Definisi Personal Selling adalah informasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person. Personnal Selling sangat dominan dalam dunia industri, Dalam marketing communication personal selling merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. Personal Selling biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan sales manager yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market.Winardi (2001, p. 113) mendefinisikan personal selling sebagai: "interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Banyak perusahaan menggunakan strategi personal selling dalam memasarkan produknya karena lebih efektif dan tingkat keberhasilannya tinggi termasuk PT Noah Health Indonesia. PT Noah Health Indonesia adalah suatu Joint Venture (JV) antara Waters Philippines, para pengusaha Indonesia dan Filipina yang didirikan pada tahun 2013 berdasarkan undang-Undang Indonesia. Waters Philippines resmi diluncurkan pada tanggal 10 Februari 1995 sebagai perusahaan pemurni air pertama dengan menggunakan rencana kompensasi pemasaran jaringan di Filipina. Ada sebuah fenomena menarik dari MLM atau multilevel marketing. Ketika di satu sisi ada anggota-anggota MLM baru yang penuh "semangat 45" menjalankan bisnis rumahannya ini, sebagian lainnya sama sekali tidak tertarik. Pada kenyataannya, kendati terus digempur pemberitaan negatif, pelaku bisnis MLM tetap bermunculan. Seperti PT Noah Health Indonesia ini sudah 25 tahun berkecimpung dalam dunia MLM di asia. Ada daya tarik tersendiri pada bisnis yang salah satu fokus kerjanya terletak pada rekrutmen anggota sehingga perusahaan tidak kehilangan konsumen karena kuatnya jaringan dan loyalitas dari anggota distributor itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran di PT Noah Health Indonesia dilakukan oleh semua staff karyawan PT Noah Health Indonesia baik dari tingkat atasan yang jabatannya tinggi sampai driver dan office boy, semua berpartisipasi dalam pemasaran produk yaitu selling dan recruiting. Sedangkan dalam pelaksanaan personal selling yang berhubungan dengan peningkatan pemahaman distributor adalah tugas dari Tim Business Development. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Molly Parsons, Gonzaga University, USA dan Steve Urbanski, West virginia University, USA, dengan

judul ”Recognizing Dysfuntional Communications a Means of Improving Organization Practices”(online Journal of Communication and Media Technologies volume:2-Issue:4-okt-2012). Metodologi penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data survei dan tambahan mendalam kualitatif. Secara umum menggunakan diskusi kelompok focus yang terbuka dan interaktif, memungkinkan untuk jumlah tak terbatas dari variabel yang akan dieksplorasi. Survei ini difokuskan terutama pada komunikasi eksternal dan internal, aspek kunci dalam membangun komunikasi yang efektif dan budaya bersatu. Strukturasi Teori, mendefinisikan praktek-praktek tertentu sangat penting untuk membantu dalam mengurangi komunikasi disfungsional.

Penelitian ini mejelaskan Komunikasi yang efektif dapat melengkapi hubungan kerja antar sukses serta kedua praktek komunikasi internal dan eksternal. Pearce (1989) mencatat bahwa individu sering berbicara melewati satu sama lain bahkan ketika percakapan muncul koheren dan terkoordinasi dengan baik; mereka mungkin kemudian menafsirkan laporan yang berbeda tentang apa yang dikatakan satu sama lain. pola komunikasi internal dan eksternal yang positif dapat menjadi strategi untuk mengurangi dysfunctionalism dalam sebuah organisasi.Penelitian ini menggambarkan bagaimana individu dalam organisasi dapat beradaptasi praktik komunikasi mereka ketika berhadapan dengan interaksi komunikatif disfungsional. Penelitian ini menambahkan strategi tambahan untuk menghindari komunikasi disfungsional dalam rangka memberdayakan organisasi di abad ke-21.

Dari penelitian terdahulu mencatat bahwa individu sering berbicara melewati satu sama lain bahkan ketika percakapan muncul koheren dan terkoordinasi dengan baik; mereka mungkin kemudian menafsirkan laporan yang berbeda tentang apa yang dikatakan satu sama lain sehingga terjadi dysfunctionalism. Hal ini dapat diatasi dengan adanya pola komunikasi internal dan eksternal yang positif terhadap Perusahaan maupun produk. Begitu juga dengan penelitian ini, dalam penelitian ini setiap distributor akan memaknai pesan-pesan yang berbeda antara satu dengan yang lain dari perusahaan kemudian mengkoordinasikan pesan-pesan tersebut menjadi beberapa hierarki makna diantaranya adalah isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan dan pola budaya. Pengorganisasian bisa menjadi gagal dan terjadi disfungsionalisasi apabila persepsi dan keegoisan individu lebih kuat daripada pesan yang didapatkan sehingga akan menjadi lingkaran setan dengan pendapatnya sendiri sehingga terjadilah disfungsionalisasi, dan hal ini bisa diatasi dengan pola pikir yang positif terhadap produk dan perusahaan.

Alasan saya kenapa saya memilih BMP 1000 untuk studi penelitian saya karena produk BMP berbeda dengan produk pemurni air yang lain dan sangat unik yaitu tidak menggunakan listrik (no electricity) sedangkan produk pemurni air yang lain menggunakan listrik. Menjadi sebuah tantangan untuk diterapkannya enam level Hierarki Makna: isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan, dan pola budaya dalam upaya meningkatkan pemahaman distributor pada produk pemurni air BMP 1000. Karena permasalahan yang dihadapi PT Noah Health Indonesia adalah belum tercapainya target yang diharapkan oleh perusahaan dalam penjualan produk dan recruitment distributor pada produk pemurni air BMP 1000. Dari pejelasan diatas dapat disimpulkan betapa pentingnya penerapan hierarki makna dalam upaya meningkatkan pemahaman distributor pada produk pemurni air BMP 1000.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Coordinated Management of Meaning (CMM)

Teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM), atau bila kita terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah Teori Manajemen Makna Terkoodinasi, dikembang-kan oleh **W. Barnett Pearce** dan **Vernon Cronen** (1980). Menurut Pearce dan Cronen, orang-orang berkomunikasi berdasarkan aturan. Aturan tersebut tidak hanya membantu kita dalam berkomunikasi, tetapi juga dalam menginterpretasikan apa yang dikomunika-sikan orang lain pada kita. Karena itu mereka berdua mencetuskan teori CMM (*Coordinated Management of Meaning*) yang dengan teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana individu saling menciptakan makna dalam sebuah percakapan.

Management Makna Terkoordinasi secara umum merujuk pada bagaimana individu-individu menetapkan aturan untuk mrenciptakan dan menginterpretasikan makna dan bagaimana aturan tersebut terjalin dalam sebuah percakapan, di mana makna secara konstan selalu dikoordinasikan. Komunikasi manusia dituntun oleh aturan. Rangkuman Cronen, Pearce dan Harris (1982) mengenai CMM sangat informative:” Teori CMM menggambarkan manusia sebagai aktor yang berusaha untuk mencapai koordinasi dengan mengelola cara-cara pesan dimaknai” (hal.68).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah meliputi obyek fisik yaitu sebuah Perusahaan yang bergerak dalam distribusi pemurni air minum rumahan dari Korea, yaitu PT.Noah Health Indonesia, Yang berkantor di Mangga Dua Square D9, Jl. Gunung Sahari Raya No. 1, Pademangan Barat, Jakarta Utara Indonesia 14410 Nomer Telp. +62 260 75827, 226 20716. 0822 13898122, Email:

noahhealth_indonesia@yahoo.co.id..Karena PT.Noah Health Indonesia adalahsatu-satunya Perusahaan pemurni air minum yang menggunakan sistem jaringan atau Multi Level Marketing (MLM). Obyek abstraknya yaitu kegiatan BOM (Business Opportunity Meeting) dan kegiatan Public Service. Sedangkan untuk obyek kebendaannya yaitu Poduk pemurni air BMP 1000.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Konstruktivis dengan metodologi kualitatif. Untuk metode riset peneliti menggunakan metode riset studi kasus dengan jenis/tipe riset Deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu serta menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel yaitu dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber utama dan para narasumber lainnya untuk mengetahui Bagaimana penerapan Hierarki Makna Dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Distributor Pada Produk Pemurni Air BMP 1000.

Dalam memasarkan produk PT Noah Health Indonesia menggunakan Personal Selling yaitu dengan menggunakan rencana kompensasi pemasaran jaringan atau berjenjang (Multi-Level Marketing) selain penjualan. Strategi ini dipilih karena sangat efektif, sebagaimana diketahui bahwa PT Noah Health Indonesia adalah Perusahaan pemurni air memiliki produk yang sangat unik yaitu no electricity (tidak menggunakan listrik). Dengan personal selling melalui MLM maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah sampai kepada distributor karena langsung bisa tatap muka sehingga akan dengan mudah juga dalam meningkatkan pemahaman distributor akan produk pemurni air BMP 1000. Selain itu dengan MLM distributor akan lebih terjaga karena distributor mendapatkan kompensasi dan keuntungan ganda sehingga tidak pergi begitu saja, dan loyalitasnya akan tinggi dibanding hanya beli produk.

Kesimpulan PT Noah Health Indonesia dalam melakukan pemasaran produk lebih fokus pada personal selling yaitu dengan tatap muka secara langsung meliputi; presentasi produk, demo alat, pameran, public service, baik dalam penjualan maupun recruitmen dalam upaya meningkatkan pemahaman produk kepada distributor dikarenakan Produk dari PT Noah Health Indonesia yaitu Bio Mineral POT sangat unik karena tidak menggunakan listrik sehingga memerlukan pendekatan secara personal selling yang lebih, selain itu PT Noah Health Indonesia menggunakan sistem pemasaran yang berjenjang (Multi Level Marketing).

Menurut para teoritikus CMM, manusia mengorganisasikan makna dengan cara yang hierarkis. Ini merupakan salah satu ciri CMM, oleh karena itu hal tersebut akan didiskusikan dengan mendalam. Pertama, kita akan mengamati makna dari pernyataan ini, dan kemudian kita akan melihat kerangka yang berkaitan dengan asumsi ini. Pada kasus ketika orang-orang bertemu, mereka harus berusaha menangani tidak hanya pesan-pesan yang dikirim pada mereka, melainkan juga pesan-pesan yang mereka kirimkan pada orang lain. Hal ini membantu orang untuk memahami makna yang sebenarnya dari sebuah pesan.

Para teoretikus CMM mengemukakan enam level makna, yaitu isi (content), tindak tutur (speech act), episode (episodes), hubungan (relationship), naskah kehidupaan (life script), dan pola budaya (cultural pattern). Level-level yang lebih tinggi membantu kita memahami level-level yang lebih rendah. Maksudnya, tiap tipe berakar dari tipe yang lain. Selain itu, Pearce dan Cronen memilih untuk menggunakan hierarkinya sebagai sebuah model dan bukannya sebuah sistem pengurutan yang pasti. Mereka percaya bahwa tidak ada pengurutan yang pasti karena orang-orang memiliki interpretasi makna yang berada dalam level yang berbeda.

PT Noah Health Indonesia merupakan perusahaan yang pemasarannya menggunakan personal selling dalam menjual maupun recruitment, sehingga percakapan secara tatap muka yang secara terus menerus merupakan hal pokok yang dilakukan sehari-hari oleh pihak perusahaan kepada distributor untuk meyakinkan distributor terhadap bisnis Multi level Marketing ini. Dengan intensnya hubungan antara perusahaan dengan distributor tentunya terjadi percakapan yang sering dan distributor diterpa berbagai pesan mulai dari informasi tentang produk, rencana bisnis dalam MLM, cara mempresentasikan kepada calon distributor lain, strategi-strategi dalam mencari distributor baru dan lain-lain. Disini peneliti akan mencoba melihat penerapan Hierarki makna dalam percakapan personal selling antara perusahaan kepada distributor di PT Noah Health Indonesia dalam upaya meningkatkan pemahaman pada produk pemurni air BMP 1000 dengan menggunakan enam level makna yaitu isi (content), tindak tutur (speech act), episode (episodes), hubungan (relationship), naskah kehidupaan (life script), dan pola budaya (cultural pattern), . Dalam pengorganisasian pesan dari perusahaan kepada distributor mirip dengan apa yang dilakukan antara distributor dengan calon distributor yang lain, jadi pengorganisasian ini bisa menggambarkan penerapan untuk keduanya.

Isi (Content)

Level isi (content) merupakan langkah awal di mana data mentah dikonversikan menjadi makna.Di level isi (content)dalam penerapannya pada percakapan personal selling pada produk pemurni air BMP 1000, distributor akan mengkonversi simbol-simbol yang mereka amati tentang PT Noah Health Indonesia menjadi sebuah makna sesuai dengan isinya dan mungkin distributor juga mengelompokkan informasi-informasi yang dia dapat dari perusahaan menjadi beberapa bagian.

Seperti petikan hasil wawancara berikut merupakan gambaran isi (content) dari pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan kepada distributor yang selanjutnya akan dimaknai oleh distributor sesuai dengan isinya dan dikelompok-kelompokkan menjadi beberapa bagian. Jika kita lihat dari hasil petikan wawancara dengan pihak perusahaan dapat disimpulkan bahwa isi (content) dari symbol-simbol maupun pesan-pesan yang disampaikan oleh PT Noah Health Indonesia bisa dimaknai oleh distributor dengan pengorganisasian yang mirip dan maknanya sama.

Dalam pengorganisasian dan pemaknaan dari symbol-simbol dan pesan-pesan ini tentunya antara individu yang satu dengan yang lain akan berbeda. Perbedaan ini bisa dipengaruhi banyak sebab misalnya background pendidikan, pengalaman, dan bisa jadi juga karena faktor psikologi yaitu kesehatan maupun konsentrasi saat menerima pesan atau symbol. Hal ini akan berpengaruh dalam penyampaian pesan dalam personal selling berikutnya yaitu antara distributor kepada downlinenya.

Gambaran diatas adalah menggambarkan pemaknaan isi(content) dalam percakapan personal selling dari Perusahaan kepada distributor. Lalu bagaimana dengan distributor dan distributor? Dalam menjual dan recruitment PT Noah Health Indonesia menekankan yang HOT PROSPECT terlebih dahulu yaitu FRANS (Friends, Relative, Asssosiate, Neighbour, dan Sweathearth) yang artinya teman, saudara, rekan, tetangga dan kekasih. Isi (content) dari simbol-simbol dan pesan yang akan dikirimkan dari distributor kedistributor yang lain yaitu FRANS akan diorganisasikan dan dimaknai lebih ringan dan lebih mudah karena ada hubungan interpersonal yang dekat. Dan disinilah letak keuntungannya meskipun pemaknaan dan pengorganisasian dari isi(content) dari symbol-simbol dan pesan-pesan dimaknai berbeda tetapi tingkat kegagalan dalam personal selling sangat kecil sekali dikarenakan hubungan kekerabatan.

Tindak Tutur (Speech Act)

Yaitu tindakan-tindakan yang kita lakukan dengan cara berbicara, termasuk memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan, dan bertanya.Tindak tutur menyampaikan niat pembicara, dan mengindikasikan bagaimana komunikasi harus dijalankan. Lebih jauh lagi Pearce (1994) melihat bahwa "tindak tutur bukanlah benda; tindak tutur adalah konfigurasi dari logika makna dan tindakan dari percakapan, dan konfigurasi ini dibangun bersama.Oleh karena itu, kita harus menyadari bahwa dua orang saling menciptakan makna dari tindak tutur, dan ini merupakan pandangan yang disinggung pada awal pembahasan mengenai CMM. Sering kali, tindak tutur ditentukan baik oleh pengirim maupun oleh respon terhadap apa yang dikatakan atau dilakukan orang lain. Sebagaimana disimpulkan oleh pearce,"anda tak dapat menjadi "korban" kecuali ada "penindas". Selain itu sejarah suatu hubungan juga harus dipertimbangkan ketika menginterpretasikan tindak tutur. Sangat sulit untuk menentukan apa sebuah pesan kecuali kita memiliki pemahaman akan dinamika yang terjadi antara partisipan-partisipan yang ada. Bisa dikatakan bahwa tindak tutur juga meliputi intonasi berbicara, sehingga kita bisa mengetahui maksud dari si pembicara tersebut.

PT Noah Health Indonesia merupakan Perusahaan yang mengedepankan hubungan atau relationship yang kuat dan erat kepada distributor karena perusahaan ini menganut sistem jaringan atau Multi Level Marketing sehingga kerjasamanya bersifat jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling terikat. Dalam hal berkomunikasi yaitu penerapan tindak tutur dalam personal selling kepada PT Noah Health Indonesia mengedepankan sistem dialog.

Dari petikan hasil wawancara dengan pihak perusahaan peneliti melihat bahwa tindak tutur dalam personal selling antara perusahaan dengan distributor mengindikasikan adanya komunikasi yang panjang karena berupa dialog yang mengandung "pertanyaan" sehingga membuat komunikasi itu menjadi hidup. Karena komunikasi yang panjang tersebut maka isi(content)bervariasi sehingga pengorganisasiannya akan bervariasi juga. Cara berkomunikasi atau tindak tutur yang dilakukan Perusahaan dengan distributor ini juga sama persis dilakukan oleh distributor dengan calon downlinenya.

Dari petikan hasil wawancara dengan pihak perusahaan peneliti melihat bahwa PT Noah Health Indonesia menerapkan unsur tindak tutur "bertanya" dalam melakukan personal selling baik dalam penjualan maupun perekrutan, Yaitu dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada distributor maupun calon downline yang bersifat menggali need atau kebutuhan calon distributor. Dengan bertanya itulah komunikasi menjadi panjang dan berlangsung lama sehingga isi(content) menjadi banyak juga dan bervariasi sehingga pemaknaan dan pengorganisasiannya akan beranekaragam juga.Selain itu karena Perusahaan ini menganut sistim jaringan (Multi Level Marketing) tentunya akan memasukkan unsur "rayuan" agar calon distributor

mau untuk membeli atau bergabung dengan bisnis Multi Level Marketing ini. Proses ini tentunya memerlukan waktu dan harus dilakukan secara kontinyu atau terus menerus agar calon distributor mempunyai kesamaan makna seperti yang harapkan perusahaan sehingga bersedia untuk membeli produk atau bergabung dengan Multi Level Marketing ini.

Tindak tutur (speech act) ini akan lebih mudah dilakukan dalam personal selling apabila ada hubungan dekat seperti yang dilakukan oleh PT Noah Health Indonesia yaitu dengan sistim FRANS (Friend, Relative, Assosiate, Neighbour, SweatHearth). Berbeda dengan calon konsumen/distributor yang tidak mempunyai hubungan dekat tentunya akan memerlukan kerja dan waktu yang lebih lama untuk lebih meyakinkan, bisa dengan produk knowledge atau manfaat dan benefit yang akan didapat oleh calon distributor.

Episode (episode)

Untuk mengintepretasikan tindak tutur, Pearce dan Cronen (1980) membahas episode (episode) Episode adalah rutinitas komunikasi yang memiliki awal, pertengahan dan akhir yang jelas. Bisa dikatakan, bahwa episode mendeskripsikan konteks dimana seseorang bertindak. Pada level ini kita mulai melihat pengaruh dari konteks terhadap makna. Dalam sebuah interaksi, individu-individu mungkin akan memiliki perbedaan dalam bagaimana mereka menandai (punctuation) atau menekankan sebuah episode. Pearce dan Conklin (1979) dengan jelas menyatakan bahwa "percakapan yang koheren membutuhkan suatu tingkat penandaan (punctuation) yang terkoordinasi". Perbedaan penandaan akan dapat menghasilkan kesan yang berbeda dari suatu episode, dan karenanya menciptakan perspektif "dalam" dan "luar"terhadap suatu episode yang sama. Pearce (1970) berpendapat bahwa episode merupakan hal yang tidak pasti karena para aktor dalam situasi sosial seringkali mendapati diri mereka berada dalam episode-episode yang benar-benar beragam. Ia juga melihat bahwa episode-episode sebenarnya didasarkan pada budaya, dimana orang-orang membawa harapan, yang dipengaruhi oleh kebudayaan mereka, akan bagaimana suatu episode harus dilaksanakan. Seperti yang dijelaskan diatas mengenai episode bahwa untuk mengintepretasikan tindak tutur tentunya diawali oleh episode (episode). Episode merupakan rutinitas komunikasi yang memiliki awal, pertengahan dan akhir yang jelas. Begitu pula dalam komunikasi personal selling antara PT Noah Health Indonesia dengan distributor dan antara distributor dengan downlinenya.

Bisa dikatakan, bahwa episode mendeskripsikan konteks dimana seseorang bertindak. Pada level ini kita mulai melihat pengaruh dari konteks terhadap makna. Dalam sebuah interaksi, individu-individu mungkin akan memiliki perbedaan dalam bagaimana mereka menandai (punctuation) atau menekankan sebuah episode. Dalam tindak tutur ini tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepercayaan penuh dan keyakinan kepada distributor. PT Noah Health Indonesia terus berusaha untuk meningkatkan pendekatan personal selling terutama dalam hal tindak tutur secara intens dan kontinyu dan dengan symbol-simbol yang dipunyai perusahaan.

Keyakinan dan kepercayaan dari hasil tindak tutur ini tentunya merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Dari hasil wawancara dengan narasumber selaku disributor bahwa disributor tersebut sudah melalui episode-episode dan percakapan personal selling yang didukung oleh pengalaman mereka masing-masing. Karena sebagaimana kita ketahui bahwa produk pemurni air BMP Noah ini tidak menggunakan listrik dan hal itu merupakan sesuatu yang baru bagi mereka, dan memerlukan waktu untuk merubah mindset mereka. Dalam mindset mereka kalau mau minum air dari air mentah harus direbus dahulu untuk membunuh bakteri dan ini sudah dilakukan secara turun temurun sejak mereka kecil bahkan dan dalam dunia kesehatanpun dianjurkan.

Dari pola budaya inilah pelaksanaan episode itu dijalankan dan membentuk keyakinan dan harapan. Dari episode-episode yang didasari budaya tersebut bahwa mengkonsumsi air mentah harus direbus dahulu tentunya merupakan tugas besar dari pihak perusahaan dalam meyakinkan distributor terutama dalam percakapan personal selling dibutuhkan penekanan-penekanan (puntuation) yang lebih meyakinkan. Salah upaya perusahaan yang sudah dilakukan untuk meyakinkan distributor sebagai contoh yaitu seperti yang diungkapkan oleh Bapak Daniel Hutapea diatas yaitu dengan menggunakan test reagent untuk mengetest kandungan air yang sudah dimurnikan menggunakan pemurni air BMP Noah. Selain itu adanya ijin dari BPOM, dan bukti lulus test uji klinis di laboratorium IPB dan Succofindo.

Hubungan (Relationship)

Level makna yang keempat adalah level hubungan (relationship), dimana dua orang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan. Hubungan dapat dikatakan seperti kontrak, dimana terdapat tuntunan dalam berperilaku. Selain itu, hubungan juga menyiratkan sebuah masa depan. Sedikit orang akan membuang waktu untuk membahas masalah-masalah dalam hubungan kecuali bila mereka merasakan pentingnya masa depan mereka bersama.

Level hubungan menyatakan bahwa batasan-batasan hubungan dalam parameter tersebut diciptakan untuk tindakan dan perilaku-misalnya, bagaimana pasangan harus berbicara kepada satu sama lain atau topik

apa yang dianggap tabu dalam hubungan mereka. Pearce dan Cronen (1980) menyatakan bahwa batasan membedakan "kita" dan "mereka", atau orang-orang yang termasuk dan tidak termasuk didalam kontrak. Para teoritikus menggunakan istilah keterlibatan (enmeshment) untuk menggambarkan batasan dimana orang mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari suatu sistem hubungan.Sebuah hubungan menjadi sangat bernilai ketika dua orang berdiskusi mengenai masalah yang menantang.

Dalam hal hubungan baik hubungan Perusahaan dengan distributor maupun hubungan distributor dengan donwline sudah diatur dalam buku peraturan yang miliki oleh PT Noah Health Indonesia yaitu kode etik, kebijakan dan prosedure. Dalam buku tersebut membahas tentang batasan-batasan hubungan dan berbagai peraturan yang mengikat kedua belah pihak dan bernilai hukum yang diciptakan untuk tindakan dan perilaku. Dan tentunya dari buku panduan tersebut akan mempengaruhi percakapan personal selling dalam penjualan dan perekrutan.

Naskah Kehidupan (Life Script)

Kelompok-kelompok episode masa lalu dan masa kini disebut sebagai naskah kehidupan (life scripts). Cobalah bayangkan naskah kehidupan sebagai autobiografi yang berkomunikasi dengan diri anda sendiri. Anda ada sebagaiman adanya. Anda sekarang adalah karena naskah kehidupan yang pernah anda jalani. Dan bagaimana anda memandang diri anda sendiri sepanjang kehidupan anda akan menentukam bagaiamana anda berkomunikasi dengan orang lain.

Seperti halnya dalam percakapan personal selling pada produk pemurni air BMP 1000 Noah pada saat penjualan maupun recruitment baik antara Perusahaan dengan distributor maupun distributor dengan downline tidak lepas dari naskah kehidupan yang pernah dijalani masing-masing sehingga akan mempengaruhi dalam percakapan personal selling.Tujuan menjual dan recruitment produk pemurni air BMP 1000 ini adalah untuk mengajak customer/distributor beralih dari mengkonsumsi air mineral galon ke Pemurni air BMP 1000.

Secara umum masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsi air minum yaitu dengan menggunakan air galon. Padahal masyarakat juga tidak tahu bagaimana proses penyaringan air galon ini menjadi air siap minum tetapi keyakinan dan kepercayaan terhadap air galon ini sangat tinggi karena masyarakat percaya bahwa air galon ini sudah melalui penyaringan dengan tehnologi tinggi dan melalui uji klinis yang terpercaya. Berbeda dengan pemurni air BMP 1000 ini yang notabennya merupakan pemurni air rumahan yang portable bisa dibawa kemana saja dengan penyaringan yang cukup sederhana tetapi hasil air dari penyaringan ini siap untuk diminum.

Tentang pengalaman mengkonsumsi air minum, Hal yang berlawanan banyak dialami masyarakat dikampung dalam mengkonsumsi air minum. Diperkampungan terutama dipelosok-pelosok yang jauh dari peradapan kota hampir semua masyarakatnya pernah punya pengalaman minum air sumur secara langsung tanpa direbus terlebih dahulu dan pada kenyataanya mereka baik-baik saja dan tidak berefek sakit malah airnya rasanya segar. Dari episode-episode inilah yang membentuk naskah kehidupan yang beragam dan dari naskah kehidupan ini akan mempengaruhi dalam percakapan personal seling pada produk BMP 1000 baik pada penjualan maupun recruitment.

Pola Budaya (Cultural Pattern)

Ketika mendiskusikan pola-pola budaya, Pearce dan Cronen (1980) menyatakan bahwa manusia mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu. Lebih jauh lagi, tiap dari kita berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat kita. Nilai-nilai ini berkaitan dengan jenis kelamin,ras,kelas,dan identitas religius. Pola budaya(culture pattern) atau arketipe, dapat dideskripsikan sebagai "gambaran yang sangat luas dari susunan dunia dan hubungan (seseorang) dengan susunan tersebut"(Cronen & Pearce, 1981). Maksudnya hubungan seseorang dengan kebudayaan yang lebih besar menjadi lebih relevan ketika mengintepretasikan makna. Tindak tutur, episode hubungan, dan naskah kehidupan dapat dipahami dalam level budaya. Hal ini menjadi lebih penting ketika dua orang dari dua budaya yang berbeda berusaha untuk memahami perkataan satu sama lain. Kesulitan akan muncul ketika dua orang dari dua pandangan yang berbeda ini mengintepretasikan makna dari sudut pandang mereka. Budaya karenanya, membutuhkan kesamaan makna dan nilai.

Berikut contoh budaya masyarakat dalam mengkonsumsi air minum. Secara umum masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsi air minum dengan menggunakan air galon dan ini sudah membudaya apalagi diperkotaan yang semua serba praktis. Padahal masyarakat juga tidak tahu bagaimana proses penyaringan air galon ini menjadi air siap minum tetapi keyakinan dan kepercayaan terhadap air galon ini sangat tinggi karena masyarakat percaya bahwa air galon ini sudah melalui penyaringan dengan tehnologi tinggi dan melalui uji klinis yang terpercaya. Berbeda dengan pemurni air BMP 1000 ini yang notabennya merupakan pemurni air rumahan yang portable bisa dibawa kemana saja dengan penyaringan yang cukup sederhana tetapi hasil air dari penyaringan ini siap untuk diminum.

Dari contoh budaya mengkonsumsi air minum diatas menjadi sangat penting dalam percakapan personal selling pada produk BMP 1000 dalam menjual maupun recruitinging karena dua orang dari dua budaya yang berbeda berusaha untuk memahami perkataan satu sama lain. Kesulitan akan muncul ketika dua orang dari dua pandangan yang berbeda ini mengintepretasikan makna dari sudut pandang mereka. Budaya karenanya, membutuhkan kesamaan makna dan nilai.

Berikut juga merupakan contoh kebiasaan mengkonsumsi air minum yang sudah membudaya terutama dalam mengkonsumsi air mentah (sumur, jet pam) menjadi air siap minum. Contoh dalam masyarakat kita kalau mau minum air dari air mentah harus direbus dahulu untuk membunuh bakteri baru bisa diminum dan ini sudah dilakukan secara turun temurun sejak mereka kecil bahkan dan dalam dunia kesehatanpun menganjurkan. Karena sebagaimana kita ketahui bahwa produk pemurni air BMP 1000 Noah ini tidak menggunakan listrik dan hal itu merupakan sesuatu yang baru bagi mereka, dan memerlukan waktu untuk merubah mindset mereka. Dan ini merupakan salah satu kendala juga dalam percakapan personal selling untuk lebih meyakinkan distributor karena membutuhkan kesamaan makna dan nilai.

Level-level makna yang diajukan oleh Pearce dan Cronen menjadi penting untuk dipertimbangkan ketika kita bercakap-cakap dengan orang lain. Akan tetapi kita tetap harus mengingat bahwa tujuan dari para pencetus teori ini adalah memberikan model bagaimana orang memproses informasi, dan bukannya pengurutan yang mutlak. Selain itu perlu pula diingat bahwa individu-individu berbeda beda dalam interaksi masa lalu dan masa kini mereka. Oleh karenanya, beberapa orang akan memiliki hierarki yang kompleks sementara yang lain mungkin tidak semampu itu. Hierarki makna adalah kerangka yang penting dalam membantu kita memahami bagaimana makna dikoordinasikan dan dikelola.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian ini dalam konteks yang luas. Peneliti juga menambah dengan teori-teori lain untuk mendukung hasil penelitian ini yang lebih sempurna.Penelitian ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi obyek penelitian serta mengemukakan tinjaun kritis atas hasil penelitian.

Salah satu cara yang digunakan individu untuk mengelola dan mengkoordinasikan makna adalah melalui penggunaan aturan. Bagi Pearce dan Cronen, aturan memberikan kesempatan pada orang untuk memilih dari alternative-alternative yang ada. Ketika aturan sudah dibuat dalam percakapan, para partisipan akan memiliki kerangka simbolik bersama yang cukup untuk melakukan sebuah komunikasi (Cushman & Whiting, 1972).Oleh karena itu, aturan lebih dari sekedar tuntunan perilaku. Para partisipan harus memahami realitas sosial dan kemudian mengintegrasikan aturan ketika mereka memutuskan bagaimana harus bertindak dalam situasi tertentu.

Pearce dan Cronen (1980) mendiskusikan dua tipe aturan: kostitutif dan regulative. Aturan konstitutif (constitutive rules) merujuk pada bagaimana perilaku harus diinterpretasikan dalam suatu konteks. Dengan kata lain, aturan constitutive memberitahukan kepada kita apa makna dari suatu perilaku tertentu. Kita dapat melihat niat orang lain dengan adanya aturan konstitutif. Jelaslah bahwa aturan konstitutif membantu dalam pemaknaan.

Dari hasil penelitian selain episode yang mempengaruhi peningkatan pemahaman distributor adalah naskah kehidupan. Kelompok-kelompok episode masa lalu dan masa kini disebut sebagai naskah kehidupan (life scripts). Seperti halnya dalam percakapan personal selling pada produk pemurni air BMP 1000 Noah pada saat penjualan maupun recruitment baik antara Perusahaan dengan distributor maupun distributor dengan downline tidak lepas dari naskah kehidupan yang pernah dijalani masing-masing sehingga akan mempengaruhi dalam percakapan personal selling.Tujuan menjual dan recruitment produk pemurni air BMP 1000 ini adalah untuk mengajak distributor beralih dari mengkonsumsi air mineral galon ke Pemurni air BMP 1000.

Secara umum masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsi air minum yaitu dengan menggunakan air galon. Padahal masyarakat juga tidak tahu bagaimana proses penyaringan air galon ini menjadi air siap minum tetapi keyakinan dan kepercayaan terhadap air galon ini sangat tinggi karena masyarakat percaya bahwa air galon ini sudah melalui penyaringan dengan tehnologi tinggi dan melalui uji klinis yang terpercaya. Berbeda dengan pemurni air BMP 1000 ini yang notabennya merupakan pemurni air rumahan yang portable bisa dibawa kemana saja dengan penyaringan yang cukup sederhana tetapi hasil air dari penyaringan ini siap untuk diminum.

Tentang pengalaman mengkonsumsi air minum, Hal yang berlawanan banyak dialami masyarakat dikampung dalam mengkonsumsi air minum. Diperkampungan terutama dipelosok-pelosok yang jauh dari peradapan kota hampir semua masyarakatnya pernah punya pengalaman minum air sumur secara langsung tanpa direbus terlebih dahulu dan pada kenyataanya mereka baik-baik saja dan tidak berefek sakit malah

airnya rasanya segar. Dari episode-episode inilah yang membentuk naskah kehidupan yang beragam dan dari naskah kehidupan ini akan mempengaruhi dalam percakapan personal seling pada produk BMP 1000 baik pada penjualan maupun recruitment. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemahaman kepada distributor terhadap produk agar dapat melakukan penjualan dan recruitment dengan baik.

Hal-hal yang harus diperhatikan dari keenam unsur hierarki tersebut pentingnya episode, naskah kehidupan dan hubungan distributor tersebut. Dari hasil penelitian ketiga unsur hierarki ini sangat penting dan mempunyai peranan sangat besar dalam keberhasilan peningkatan pemahaman distributor pada produk dan perusahaan. Unsur-unsur lain seperti isi, tindak tutur, dan pola budaya menjadi faktor pendukung ketiganya yang tidak bisa dipisahkan dari keenam unsur tersebut karena merupakan satu kesatuan koordinasi yang saling berkaitan dan mempengaruhi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Bahwa dengan penerapan CMM/Hierarki Makna pada percakapan personal selling yang meliputi isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan dan pola budaya pada produk pemurni air BMP 1000 maka akan menghasilkan peningkatan pemahaman distributor akan produk dan perusahaan tersebut.
2) Hal-hal yang harus diperhatikan dari keenam unsur hierarki makna dalam pemahaman distributor pada produk pemurni air BMP 1000 tersebut adalah pentingnya episode, naskah kehidupan dan hubungan distributor tersebut. Dari hasil penelitian ketiga unsur hierarki ini sangat penting dan mempunyai peranan sangat besar dalam keberhasilan peningkatan pemahaman distributor pada produk dan perusahaan.
3) Unsur-unsur lain seperti isi, tindak tutur, dan pola budaya menjadi faktor pendukung ketiganya dan tidak bisa dipisahkan dari keenam unsur hierarki makna tersebut karena merupakan satu kesatuan koordinasi yang saling berkaitan dan mempengaruhi dalam peningkatan pemahaman produk

SARAN

Adapun saran yang bisa peniliti berikan adalah :

1) Dalam penelitian ini setiap distributor akan memaknai pesan-pesan yang berbeda antara satu dengan yang lain dari perusahaan kemudian mengkoordinasikan pesan-pesan tersebut menjadi beberapa hierarki makna diantaranya adalah isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan dan pola budaya. Pengorganisasian bisa menjadi gagal dan terjadi disfungsionalisasi apabila persepsi dan keegoisan individu lebih kuat daripada pesan yang didapatkan sehingga akan menjadi lingkaran setan dengan pendapatnya sendiri sehingga terjadilah disfungsionalisasi, dan hal ini bisa diatasi dengan pola pikir yang positif terhadap produk dan perusahaan.
2) Tingkatkan kegiatan pemahaman produk agar masyarakat lebih aware lagi bukan hanya dilingkup distributor dan orang-orang terdekat saja tetapi diberbagai instansi, organisasi, sekolah-sekolah, universitas, maupun komunitas-komunitas karena produk Pemurni air BMP 1000 mengadung unsur kesehatan sehingga bisa masuk dalam semua kalangan.
3) Dari hal teknis yaitu demo alat, dikarenakan fisik produk BMP yang besar dan perlu kehati-hatian dalam membawa produk tersebut karena terbuat dari kaca maka dalam hal demo produk akan terhambat karena tidak bisa demo secara cepat dan langsung, jadi calon distributor harus dibawa kekantor noah untuk didemokan BMP dan ini tentunya memerlukan waktu dan biaya lebih dalam recruiting. Saran peneliti kepada PT Noah Health Indonesia yaitu untuk memberikan kemudahan bagi customer/distributor dalam hal demo dengan mengirimkan tim dari pihak perusahaan untuk mendemokan kepada calon distributor agar tidak usah membawa calon distributor kekantor untuk mengikuti demo yang tentunya akan menghambat recruiting karena memerlukan waktu dan biaya.
4) PT Noah Health Indonesia Memperbanyak recruitment distributor yang sudah berpengalaman dalam MLM maupun bisnis produk yang sama yaitu pemurni air.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Cronen, V. E. (1995ª). Coordinated management of meaning: The consequentiality of communication and the recapturing of experience. In S. J. Sigman (Editor), The consequentiality of communication (hal. 17-66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

[2]. Cronen, V. E., Pearce, W.B., & Snavelly, L. M. (1979). A theory of rule-structure and types ofepisode, and a study of perceived enmeshment in undesired repetitive patterns (URPs). In D. Nimmo (Editor), Communication yearbook 3 (hal.225-239). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
[3]. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
[4]. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
[5]. Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompokGramedia.
[6]. ----------, (1997), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan danPengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga,Jakarta.
[7]. Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif(Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
[8]. J.E. Bourne. "Synthetic structure of industrial plastics," in Plastics, 2nd ed., vol. 3. J. Peters, Ed. New York: McGraw-Hill, 1964, pp.15-67.
[9]. N. Hidayat, "PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM DALAM MENDUKUNG DESA WISATA DI CIRUMPAK KABUPATEN TANGERANG," KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara , vol. 2, no. 4, pp. 106-115, 2022.
[10]. Wallis, Steven E. Appreciating the Unpredictable: A Case Study on Questions. Organization Development Journal; Chesterland 28.2 (Summer 2010): 73-88.
[11]. Satu Natti, Suvi Rahkolin and Saila Saraniemi. Crisis communication in key account Relationships.Oulu Business School, University of Oulu, Oulu, Finland. Corporate Communications: An International Journal Vol. 19 No. 3, 2014 pp. 234-246 r Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 10.1108/CCIJ-08-2012 0056.
[12]. Margaret Bruce and Michael R. Solomon. Managing for Media Anarchy: A Corporate Marketing Perspective Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 21, no. 3 (summer 2013), pp. 307–318. © 2013 M.E. Sharpe, Inc. All rights reserved. Permissions: www.copyright.comISSN 1069–6679 (print)n / ISSN 1944–7175 (online) DOI: 10.2753/MTP1069-6679210305.
[13]. Molly Parsons, Gonzaga University, USA Steve Urbanski, West Virginia University, USA. Recognizing Dysfunctional Communications a Means of Improving Organizational Practices. Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 2 – Issue: 4 – October – 2012.
[14]. Christine Domegan National University of Ireland, Galway, Ireland Katie Collins The Bristol Social Marketing Centre, University of the West of England, Bristol, UK Martine Stead Institute for Social Marketing, University of Stirling and the Open University, Stirling, UK Patricia McHugh National University of Ireland, Galway, Ireland, and Tim Hughes Bristol Business School, University of the West of England, Bristol, UK. Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. Journal of Social Marketing Vol. 3 No. 3, 2013 pp. 239-256 q Emerald Group Publishing Limited 2042-6763 DOI 10.1108/JSOCM-03-2013-002.
[15]. Emerson Wagner Mainardes, Helena Alves and Mario Raposo Center for Studies in Management Science, Management and Economics Department, NECE, University of Beira Interior, Covilha˜ , Portugal, " Stakeholder theory: issues to resolve " (Management Decision Vol.49 No. 2, 2011 pp. 226-252 q Emerald Group Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/00251741111109133).
[16]. Viktoria Vladimirovna Vasilieva1*, Natalia Anatolievna Prokofeva2 1Saint-Petersburg State University, 199034, St-Petersburg, Russia, 2Saint-Petersburg State University, 199034, St-Petersburg, Russia,"Slang Toponyms and Newsmakers' Nicknames as a Communicative Contact and Indicator of Comic Culture in the Modern Russian Journalism" (International Review of Management and Marketing/ vol . Special Isssue. 2015).
[17]. Uchida, Aki, Women and Language; Fall 1997; 20, 2; ProQuest, dengan judul "Bringing the "culture" back in: A culture building approach to gender and communication" (woman and language, volume XX, no 2).
[18]. Chien-Wei Chen and Veronica Wong, yang berjudul "Design and Delivery of New Product Preannouncement Messages". Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20, no. 2 (spring 2012), pp. 203–221. © 2012 M.E. Sharpe, Inc. All rights reserved.
[19]. Laura Illia IE University, Segovia, Spain, and John M.T. Balmer Brunel University, London, UK, "Corporate communication and corporate marketing Their nature, histories, differences and similarities" (Corporate Communications: An International Journal Vol. 17 No. 4, 2012 pp. 415-433 q Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 10.1108/13563281211274121)