

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak mungkin untuk bisa bertahan hidup tanpa berinteraksi dengan manusia lain. Interaksi yang dilakukan adalah berupa kontak sosial dan komunikasi sosial (Setiadi, 2011: 73-75). Interaksi sosial merupakan hubungan yang dinamis antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto 2012: 55). Interaksi dimulai dari rumah, yang merupakan tempat terjadinya sosialisasi pertama. Di dalamnya terdapat komunikasi dan relasi atau hubungan antara ayah, ibu, kakak, adik, serta anggota keluarga yang lain. Tidak hanya dengan keluarga, kontak dan komunikasi juga dilakukan dengan orang lain yang berada di sekitar lingkungan rumah, tempat kerja, lingkungan sekolah, tempat beribadah dan sebagainya.

Interaksi sosial merupakan wujud nyata dari jaringan sosial (Lawang, 2005: 72). Interaksi yang dilakukan oleh individu akan menciptakan hubungan sosial di antara mereka. Setiap kelompok atau organisasi tempat individu berinteraksi, memiliki suatu mekanisme yang mengatur hubungan orang-orang yang ada di dalamnya, termasuk jaringan yang terbentuk karena adanya hubungan sosial (Damsar, 2011: 180). Hubungan sosial bisa dipandang sebagai sesuatu yang seolah-olah merupakan jalur atau saluran yang menghubungkan antara satu orang (titik) dengan orang lain dimana melalui jalur atau saluran tersebut bisa dialirkan sesuatu, misalnya barang atau informasi (Agusyanto, 2007: 14).

Individu yang tergabung di dalam suatu organisasi, secara sadar atau tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu yang lain (Pasaribu, 2014). Seorang individu dapat mempengaruhi teman yang ada di dalam organisasi, dan teman tersebut akan mempengaruhi temannya yang lain baik dalam organisasi yang sama maupun dalam organisasi yang berbeda. Tidak hanya itu, orang lain yang ada di dalam organisasi juga dapat dipengaruhi oleh orang yang berada di luar organisasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa setiap individu terlibat di dalam suatu jaringan sosial. Posisi seseorang di dalam jaringan tidak hanya ditentukan berdasarkan seberapa banyak dia terhubung, namun juga sebagai jembatan penghubung bagi orang-orang yang lain. Setiap individu hidup di dalam suatu jaringan, baik jaringan kecil yang anggotanya saling kenal, dekat dan berinteraksi satu sama lain, maupun dalam jaringan yang lebih luas yang anggotanya tidak banyak yang saling mengenali (Eriyanto, 2014: 2).

Jaringan sosial sangat penting di dalam sebuah organisasi. Organisasi dibangun oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan tertentu. Secara sederhana, organisasi diartikan sebagai suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling berkerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi. Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama (Fahmi, 2013: 2). Agar tujuan dari organisasi dapat tercapai, hendaknya jaringan sosial yang terjalin di antara sesama anggota mampu untuk berinteraksi dengan baik dan langgeng. Interaksi berfungsi dalam memberikan suplai informasi

yang beragam kepada seluruh anggota organisasi. Melalui interaksi tersebut semua anggota organisasi dapat mengakses informasi dan bekerja sama dalam mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh organisasi. Tidak hanya visi dan misi dari organisasi yang akan terwujud, interaksi juga akan memberikan kontribusi terhadap pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi. Jika interaksi berjalan dengan baik, maka jaringan sosial akan terus terbangun dan bisa dipertahankan. Hal ini memberikan keuntungan kepada semua anggota yang ada di dalam jaringan. Itulah pentingnya mempelajari jaringan sosial di dalam sebuah organisasi.

Informasi adalah data, baik berbentuk kesimpulan maupun berbentuk deskripsi (Ackoff, 1989, Checkland, 1988). Dapat dipergunakan dan dianalisis, setidaknya, dengan empat cara yakni sebagai sumber daya, sebagai komoditi, sebagai pola-pola persepsi dan sebagai kekuasaan yang menopang eksistensi masyarakat (Braman, 1989). Oleh karena itu, informasi sangat penting bagi eksistensi dan bertahannya organisasi karena informasi merupakan faktor penentu tercapainya pertumbuhan dan kemakmuran dalam sebuah organisasi (Krovi, Chandra, & Rajagopalan, 2003: 77-82). Informasi tidak mengalir secara harfiah, ia juga tidak bergerak. Manusia di dalam organisasilah yang menggerakkan sehingga terjadi aliran informasi. Hal yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan, penyampaian, dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan ke seluruh organisasi. Suatu hubungan atau peristiwa dinamis melibatkan energi dan tindakan. Aliran informasi dalam suatu organisasi,

sebenarnya adalah suatu proses dinamis, karena dalam proses inilah pesan-pesan secara tetap dan berkesinambungan diciptakan, ditampilkan, dan diinterpretasikan. Proses ini berlangsung terus dan berubah secara konstan. Artinya, komunikasi organisasi bukanlah sesuatu yang terjadi kemudian berhenti, komunikasi terjadi sepanjang waktu (Pace, 2005: 165-170).

Pentingnya jaringan sosial di dalam sebuah organisasi dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan yang ada di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah perusahaan Tupperware. Tupperware merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk-produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Tahun 1978 Tupperware mulai dikenal oleh segelintir masyarakat Indonesia, tetapi belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware. Tahun 1990, Tupperware Worldwide memilih Nafisah Emir melalui seleksi menjadi distributor pertama di Indonesia. Tanggal 11 Juli 1991 ditetapkan sebagai tanggal berdirinya Tupperware di Indonesia, sekaligus bergabung sebagai anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), sebuah organisasi yang merupakan wadah berhimpunnya perusahaan-perusahaan *direct selling* yang telah diakui oleh Federasi Penjualan Langsung Internasional (World Federation of *Direct Selling* Association/WFDSA) dan pemerintah (<http://mx.tupperware.co.id>).

Perusahaan Tupperware terus berkembang di Indonesia, merambah sampai ke berbagai provinsi termasuk Sumatera Barat. Di Sumatera Barat, Tupperware mulai masuk pada tahun 1997. Adapun Distributor Tupperware yang ada di Sumatera Barat terdiri dari tiga distributor, yaitu PT. Bumi Padang Gempita, PT.

Bundo Bumi Lestari dan PT. Triarga Bumi Permata. PT Bumi Padang Gempita merupakan distributor pertama di Sumatera Barat dan berhasil memelopori berdirinya distributor-distributor Tupperware yang lain.

Pada tahun 1998 Tupperware terus berkembang ke kota-kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Batusangkar. Hingga tahun 2017 pendistribusian Tupperware telah meluas ke beberapa wilayah di Batusangkar. Salah satu *sales force* Tupperware yang ada di Batusangkar adalah Group Manager (GM) Unit Simabur Indah, yang merupakan unit dari Distributor PT. Bumi Padang Gempita.

Perusahaan Tupperware menggunakan sistem penjualan langsung atau *direct selling*. *Direct selling* merupakan metode penjualan barang dan jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar (<https://www.apli.or.id/direct-selling/>). Berdasarkan wawancara dengan GM Unit Simabur Indah, perusahaan Tupperware adalah perusahaan yang menggunakan metode penjualan *direct selling* dengan sistem *single level marketing*. *Single level marketing* merupakan cara pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya sendiri (<https://www.apli.or.id/direct-selling/>). Dari keterangan yang disampaikan oleh MM selaku GM Unit Simabur Indah, diperoleh informasi bahwa dalam perusahaan Tupperware apabila *sales force* sudah berada pada jenjang karir sebagai TC dan manager, maka ia akan memperoleh komisi dari

total penjualan pada unit masing-masing. Tetapi dengan syarat manager atau TC tetap melakukan penjualan dalam jumlah tertentu. Jika manager atau TC tidak melakukan penjualan tersebut, maka ia tidak akan memperoleh komisi, walaupun consultant yang ia rekrut melakukan penjualan produk. Selain itu, di dalam jenjang karir Tupperware, jika consultant yang direkrut terus aktif dalam menjual produk, maka ia bisa saja melangkahi atau memiliki jenjang karir yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan orang yang merekrutnya. Jadi orang yang direkrut jenjang karirnya tidak akan terus berada di bawah si perekrut.

Perusahaan Tupperware menggunakan jaringan sosial sebagai strategi untuk mendistribusikan produk demi mempertahankan eksistensi dan pencapaian tujuan dari perusahaan. Semakin luas jaringan yang terbentuk maka akan semakin menambah keuntungan dan penghasilan bagi perusahaan. Jaringan sosial dimanfaatkan sebagai wadah serta fasilitas penyaluran berbagai informasi terkait dengan produk-produk Tupperware. Semakin lancar arus komunikasi di dalam jaringan tersebut, tentu pendistribusian produk juga akan semakin lancar dan akan meningkatkan angka penjualan perusahaan Tupperware.

Agar pendistribusian produk Tupperware dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, perusahaan Tupperware merekrut anggota masyarakat untuk menjadi tenaga penjual yang kemudian dinamakan dengan *sales force*. *Sales force* yang direkrut bukan *sales force* pasif yang bergabung hanya untuk mendapatkan diskon pembelian produk demi pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi *sales force* aktif yang bergabung di Tupperware untuk berbisnis dan berjenjang karir. Oleh karena itu *sales force* aktif membutuhkan aliran informasi yang lancar dan tidak terikat di

dalam jaringannya. Dengan tujuan agar ia dapat memperoleh informasi, kemudian menyebarkan informasi tersebut supaya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa didapatkan oleh *sales force* lain yang berada dalam jaringan yang sama, kemudian dijual kepada konsumen. Jaringan *sales force* aktif inilah yang perlu untuk dikoordinasikan dengan baik, sehingga memiliki kemampuan untuk berkembang dan meningkatkan penjualan serta memberikan kontribusi terhadap tercapainya visi dan misi perusahaan.

Dalam pendistribusian produk Tupperware, *sales force* harus mendapatkan berbagai macam informasi. Mulai dari informasi seputar produk berupa produk-produk promosi, produk-produk diskon, produk-produk berhadiah, informasi tentang cara-cara melakukan penjualan, maupun informasi berupa bonus dan keuntungan yang akan diperoleh oleh *sales force* itu sendiri. Informasi ini sangat penting bagi *sales force* terutama informasi sehubungan dengan produk diskon dan produk berhadiah. Hal ini disebabkan karena produk-produk tersebut adalah produk yang diskon atau berhadiah dalam jangka waktu tertentu. Jika batas waktu promosi dari produk tersebut telah habis, maka produk akan kembali ke harga normal atau tidak lagi berhadiah. Oleh karena itu, *sales force* harus memperoleh informasi secara cepat agar produk-produk promosi tersebut bisa didapatkan, sehingga bisa diperkenalkan atau dipromosikan kembali kepada konsumen. Jika produk yang dipromosikan laris terjual, maka *sales force* akan memperoleh keuntungan dan bonus, serta angka penjualan dari unit juga akan stabil.

Dalam organisasi yang berorientasi pada laba seperti perusahaan Tupperware, informasi merupakan faktor penentu tercapainya pertumbuhan dan kemakmuran

(Krovi, 2003: 77-82). Aliran informasi dapat dimetaforakan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh yang berfungsi menjalankan proses perkembangan sel tubuh, dalam perusahaan yang berorientasi laba menjadi roh pengembangan produk dan jasa (Eppinger, 2001: 149-158). Oleh sebab itu semua *sales force* yang ada di dalam jaringan harus aktif dalam mendapatkan, menerima dan menyebar luaskan informasi-informasi yang diperoleh agar dapat diakses oleh seluruh *sales force* yang juga berada di dalam jaringan yang sama.

Data yang diperoleh dari Unit Simabur Indah dalam dua tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Group Sales Unit Simabur Indah Tahun 2016-2017

GROUP SALES TUPPERWARE UNIT SIMABUR INDAH		
PERIODE JANUARI 2016-SEPTEMBER 2017		
NO	BULAN	SALES
1	JANUARI-MARET 2016	1.058.252.500
2	APRIL-JUNI 2016	878.188.000
3	JULI-SEPTEMBER 2016	990.093.000
4	OKTOBER-DESEMBER 2016	873.498.000
5	JANUARI-MARET 2017	577.943.500
6	APRIL-JUNI 2017	535.626.764
7	JULI-SEPTEMBER 2017	752.960.250

Sumber: Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Jika tabel di atas dijadikan diagram, maka akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 1.1
Diagram Group Sales Unit Simabur Indah Tahun 2016-2017

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi mengenai *group sales* (total penjualan grup) Distributor Tupperware Unit Simabur Indah dalam dua tahun terakhir. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan Unit Simabur Indah mengalami fluktuasi atau penjualan yang tidak konsisten dalam setiap triwulannya, dimulai dari Januari 2016 sampai bulan September 2017. Pada periode Januari-Maret 2016 penjualan mencapai Rp. 1.058.252.500,- kemudian periode April-Juni 2016 mengalami penurunan menjadi Rp. 878.188.000,- Periode Juli-September 2016 penjualan naik menjadi Rp. 990.093.000,- Periode Oktober-Desember 2016 sales kembali turun menjadi Rp. 873.498.000,- dan turun lagi di awal tahun yaitu periode Januari-Maret 2017 menjadi Rp. 577.943.500,- kemudian turun lagi menjadi Rp.

535.626.764,- di periode April-Juni 2017. Periode Juli-September 2017 penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp. 752.960.250,-

Tupperware adalah perusahaan yang berorientasi profit, artinya perusahaan tersebut mengejar penjualan tinggi dengan tujuan memaksimalkan perolehan laba. Dengan perolehan laba yang tinggi maka perusahaan akan mengalami kemakmuran keuangan atau kesejahteraan yang layak (Fahmi, 2013: 12). Akan tetapi data yang diperoleh dari *group sales* Unit Simabur Indah menunjukkan sebaliknya, yaitu penjualan yang tidak konsisten (naik turun) setiap triwulannya. Padahal produk Tupperware yang dipasarkan merupakan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga, produk-produk berkualitas yang inovatif, berdesain unik dan warna warni. Seharusnya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Terjadinya fluktuasi penjualan pada Unit Simabur Indah tidak terlepas dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar (Nitisemito, 1994: 196). Kajian ini difokuskan kepada faktor internal yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan pada Unit Simabur Indah. Faktor internal yang dimaksud adalah mengenai aliran informasi dalam jaringan sosial struktur pemasaran pada Unit Simabur Indah.

Permasalahan pada Unit Simabur Indah, yaitu terjadinya fluktuasi penjualan diduga terjadi karena adanya permasalahan pada aliran informasi dalam jaringan Unit Simabur Indah. Permasalahan aliran informasi pada jaringan ini misalnya

terputusnya informasi kepada *sales force* terutama informasi mengenai produk, yang menyebabkan *sales force* tidak bisa mendapatkan produk-produk tersebut karena sudah habis. Minimnya informasi yang diperoleh *sales force* mengakibatkan produk tidak terjual dan menyebabkan angka penjualan *sales force* tersebut turun. Rendahnya angka penjualan *sales force* berdampak kepada turunnya bonus yang didapatkan oleh *sales force* tersebut. Dengan turunnya angka penjualan dari *sales force* akan mempengaruhi total penjualan dari unit. Jika permasalahan ini dibiarkan terus berlanjut, maka akan menghambat potensi visi Tupperware Indonesia yaitu menjadi *company of choice* dan *brand of choice* bagi keluarga Indonesia. Permasalahan ini juga akan menjadi penghambat bagi terwujudnya misi dari Tupperware Indonesia yaitu merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi (<http://mx.tupperware.co.id>). Permasalahan yang terjadi di dalam satu sistem dalam hal ini unit di salah satu Distributor Tupperware, tentu akan berpengaruh terhadap sistem lain yang lebih besar.

Penelitian ini, mencoba mengikuti argumentasi Eriyanto (2014), bahwa untuk membedah permasalahan aliran informasi di dalam organisasi dapat berbasis teori, metode dan analisis jaringan sosial. Teori, metode dan analisis ini akan menguraikan jaringan sosial dari aliran informasi, mencakup aktor atau pelaku dan relasi antar aktor yaitu melihat bagaimana aktor-aktor berinteraksi satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan ini, permasalahan pada jaringan sosial Distributor Tupperware Unit Simabur Indah tidak hanya diperoleh peta jaringan sosial antar *sales force* saja, namun juga akan didapatkan siapa saja aktor yang memiliki peran penting di dalam jaringan tersebut.

Analisis jaringan sosial memberikan informasi mengenai posisi aktor dan kekuatan aktor di dalam jaringan. Dengan mengetahui posisi aktor, memberi kemudahan untuk menyebarkan gagasan-gagasan baru di perusahaan. Mungkin saja di dalam suatu organisasi, karyawan yang berasal dari golongan rendah ternyata bisa menentukan jalannya organisasi dan menjadi pusat dari organisasi. Selain itu, analisis jaringan sosial akan menghasilkan pemetaan mengenai konstruksi aliran informasi yang teridentifikasi dari hubungan antar aktor mengenai informasi yang diperlukan terkait dengan produk Tupperware. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena analisis jaringan sosial mampu menyajikan data relasional yang tidak didapatkan pada jenis penelitian survey lainnya. Netdraw yang dihasilkan dari analisis ini menampilkan aktor-aktor mana yang memiliki nilai sentralitas tinggi di dalam jaringan. Dengan adanya peta jaringan serta aktor yang memiliki nilai sentralitas tinggi telah diketahui, diharapkan analisis yang dilakukan dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan atau menaikkan angka penjualan. Sehingga dengan naiknya penjualan dari unit, tentu akan meningkatkan pendapatan dan penghasilan dari *sales force* Unit Simabur Indah.

1.2. Rumusan Permasalahan

Tupperware merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berorientasi profit. Artinya bahwa perusahaan ini mengejar penjualan yang tinggi dengan tujuan memaksimalkan perolehan laba. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Tupperware adalah dengan memanfaatkan jaringan sosial dalam rangka mempertahankan eksistensi dan pencapaian tujuan dari perusahaan. Jaringan sosial

dimanfaatkan sebagai wadah untuk penyaluran berbagai informasi terkait dengan produk-produk Tupperware. Semakin lancar arus komunikasi di dalam jaringan tersebut, tentu pendistribusian produk juga akan semakin lancar dan akan meningkatkan penjualan dari Tupperware. Namun berdasarkan temuan awal, ditemukan penjualan yang tidak konsisten atau naik turun (fluktuasi) dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2016 dan 2017 pada Unit Simabur Indah. Terjadinya fluktuasi penjualan ini tidak terlepas dari dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Kajian ini difokuskan kepada faktor internal yaitu melihat aliran informasi pada jaringan struktur pemasaran Unit Simabur Indah. Dapat diduga terjadinya fluktuasi penjualan pada unit tersebut disebabkan karena aliran informasi yang tidak lancar. Ini mengakibatkan sebagian informasi tidak dapat diterima atau bahkan terputus di dalam jaringan Unit Simabur Indah. Maka, fokus dari penelitian ini adalah mengenai jaringan sosial pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah?
2. Siapa saja aktor-aktor yang memiliki nilai sentralitas tertinggi, baik dalam sentralitas tingkatan, sentralitas kedekatan, sentralitas keperantaraan dan sentralitas eigenvektor dalam jaringan sosial Tupperware Unit Simabur Indah.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ada dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menghasilkan pemetaan jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberadaan aktor yang memiliki nilai sentralitas tertinggi di dalam jaringan yang mencakup:

- a. Sentralitas tingkatan (*degree centrality*)
- b. Sentralitas kedekatan (*closeness centrality*)
- c. Sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*)
- d. Sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*)

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis (akademis) penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran dalam diskusi tema analisis jaringan sosial serta dapat berkontribusi bagi mahasiswa dalam melengkapi kajian yang mengarah kepada pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan sosiologi organisasi, terutama sehubungan dengan jaringan sosial di dalam organisasi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan solusi bagi perusahaan khususnya Distributor Tupperware Unit Simabur Indah dalam rangka meningkatkan penjualan (*sales*) dari tahun ke tahun.

