

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap permasalahan penelitian yaitu mengenai pemetaan jaringan sosial struktur pemasaran dan mengetahui keberadaan aktor yang memiliki nilai sentralitas tertinggi, baik dalam sentralitas tingkatan, sentralitas kedekatan, sentralitas keperantaraan dan sentralitas eigenvektor dalam jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah, dapat disimpulkan bahwa didapatkan netdraw jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah sebagaimana yang tergambar pada halaman 69.

Netdraw tersebut, merupakan visualisasi dari interaksi yang dilakukan oleh 103 orang aktor dalam jaringan Unit Simabur Indah. Dari netdraw diperoleh informasi bahwa peta jaringan interaksi pada Unit Simabur Indah, berbeda dengan peta struktur normatif yang telah ditetapkan oleh perusahaan Tupperware. Adapun berdasarkan peta struktur normatif perusahaan, informasi mengalir dari jenjang karir atas ke jenjang karir bawah yaitu dari GM ke manager, manager ke team captain, team captain ke consultant. Sedangkan dari analisis jaringan sosial yang telah dilakukan, didapati aliran informasi yang berbeda yaitu terdapat aktor yang melangkahi satu struktur tertentu dalam berinteraksi. Ada consultant yang jenjang karirnya berada pada satu manager tertentu, tetapi langsung berinteraksi dengan GM. Ada juga consultant yang berinteraksi dengan manager yang bukan berada pada unit yang sama. Ini artinya bahwa alur informasi yang terjadi pada Unit

Simabur Indah berbeda dengan alur informasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan atau ketidakstabilan angka penjualan yang disebabkan karena informasi tidak tersebar kepada seluruh anggota jaringan sehingga mengakibatkan produk-produk tidak dapat didistribusikan kepada seluruh *sales force*.

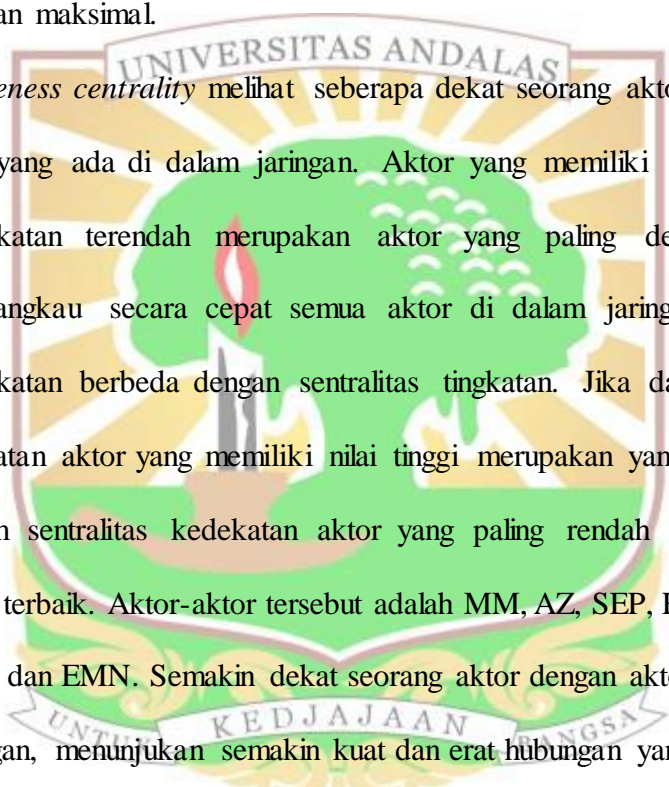
Selain itu dari netdraw tersebut juga menampilkan aktor-aktor yang hanya memiliki satu *link* saja di dalam jaringan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan karena aktor tersebut hanya berinteraksi dengan satu orang aktor dari 103 total aktor, yang mengakibatkan minimnya informasi yang diterima atau bahkan terputus pada aktor tersebut. Seandainya aktor yang menjadi perantara hubungan memiliki kendala dalam menyampaikan informasi, maka informasi tidak akan tersampaikan kepada aktor yang bersangkutan. Terputusnya aliran informasi berdampak terhadap aktor dimana aktor tidak bisa memperoleh produk yang diinginkan sehingga mengakibatkan angka penjualannya menurun. Jika hal ini terjadi kepada keseluruhan aktor yang hanya memiliki satu *link* di dalam jaringan, maka akan menyebabkan turunnya angka penjualan dari Unit Simabur Indah.

Hasil penelitian ini juga menemukan keberadaan aktor yang memiliki nilai sentralitas tinggi di dalam jaringan, yaitu:

1. *Degree centrality* melihat seberapa banyak *link* dari dan ke aktor.

Seberapa banyak aktor memiliki hubungan dan berinteraksi dengan semua aktor yang ada di dalam jaringan. Artinya bahwa aktor ini merupakan aktor-aktor yang sering menghubungi dan dihubungi oleh semua anggota di dalam jaringan. Aktor-aktor tersebut adalah MM, AZ,

SEP, HNA, ALZ, SN, EMN dan AYS. Semakin tinggi nilai sentralitas tingkatan yang dimiliki aktor, menunjukkan bahwa aktor tersebut banyak berinteraksi (menghubungi dan dihubungi) dengan aktor lain di dalam jaringan. Semakin banyak interaksi yang dilakukan oleh seorang aktor, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan bisa memperoleh produk-produk secara cepat dan perolehan bonus dengan maksimal.

- 
2. *Closeness centrality* melihat seberapa dekat seorang aktor dengan aktor lain yang ada di dalam jaringan. Aktor yang memiliki nilai sentralitas kedekatan terendah merupakan aktor yang paling dekat dan dapat menjangkau secara cepat semua aktor di dalam jaringan. Sentralitas kedekatan berbeda dengan sentralitas tingkatan. Jika dalam sentralitas tingkatan aktor yang memiliki nilai tinggi merupakan yang terbaik, maka dalam sentralitas kedekatan aktor yang paling rendah nilainya adalah yang terbaik. Aktor-aktor tersebut adalah MM, AZ, SEP, HNA, ALZ, SN, AYS dan EMN. Semakin dekat seorang aktor dengan aktor lain di dalam jaringan, menunjukkan semakin kuat dan erat hubungan yang dimiliki oleh aktor tersebut. Kuatnya hubungan yang dimiliki oleh aktor akan membuat informasi-informasi terbaru mudah didapatkan dan proses distribusi produk juga akan lebih efektif.
 3. *Betweenness centrality* memperlihatkan posisi seorang aktor sebagai perantara hubungan antar aktor di dalam jaringan. Aktor-aktor yang memiliki nilai tinggi merupakan aktor yang menjadi perantara hubungan

antara satu aktor dengan aktor lainnya di dalam Unit Simabur Indah. Aktor ini juga sebagai penentu bagi keanggotaan seorang aktor di dalam jaringan. Tanpa kehadiran dari aktor ini, interaksi tidak akan terjadi, aktor lain akan terputus hubungannya dan tidak menjadi bagian dari jaringan. Aktor-aktor tersebut adalah MM, AZ, ALZ, SEP, HDR, HNA, FS dan YM. Aktor-aktor yang menjadi perantara ini memiliki kemampuan untuk mengontrol jalannya organisasi. Mereka dapat menjangkau semua aktor di dalam jaringan dan dapat mengalirkan informasi langsung ke semua aktor. Mereka juga bisa mengontrol informasi dan proses distribusi produk karena merupakan jembatan atau yang menjadi perantara hubungan antar aktor. Oleh karena itu, melalui perantara kedelapan aktor yang memiliki sentralitas tinggi ini informasi akan bisa tersampaikan kepada seluruh anggota yang ada di dalam jaringan dan membuat proses distribusi produk semakin lancar.

4. Terakhir *eigenvector centrality*. Sentralitas eigenvektor memperlihatkan aktor yang memiliki *link* dengan aktor-aktor paling populer di dalam jaringan. Aktor-aktor populer di dalam jaringan adalah GM, manager serta consultant aktif. Memiliki hubungan dengan orang-orang populer memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Aktor-aktor tersebut adalah MM, AZ, SEP, HNA, SN, AYS, ALZ dan EMN. Informasi terbaru akan cepat diterima oleh aktor-aktor ini. Oleh karena itu, memiliki *link* atau

hubungan dengan aktor yang memiliki nilai sentralitas eigenvektor tinggi akan membuat informasi-informasi mudah didapatkan.

Dari empat ukuran sentralitas tersebut, aktor yang memiliki nilai tinggi pada setiap sentralitas pada umumnya dimiliki oleh 1 orang GM, 4 atau 5 orang manager, sisanya adalah consultant. Jika diikuti struktur normatif Unit Simabur Indah yang terdiri dari 1 orang GM, 7 orang manager dan 95 orang consultant, seharusnya GM dan 7 orang manager adalah aktor-aktor yang memiliki nilai tertinggi pada setiap ukuran sentralitas. Akan tetapi dari data yang ditemukan menunjukkan hasil yang berbeda. Bahwa tidak setiap manager memiliki posisi sentral pada jaringan Unit Simabur Indah. Hal ini menjadi bahan masukan kepada GM agar manager yang ada bisa lebih diberdayakan, sehingga mampu untuk mengontrol dan mengelola jaringan yang ia miliki. Jika jaringan pada unit yang ia miliki sudah terkelola dengan baik, maka informasi-informasi akan mengalir dengan lancar kepada semua anggota jaringan. Lancarnya aliran informasi akan memberikan kontribusi terhadap naik atau stabilnya angka penjualan karena produk-produk bisa didapatkan dengan mudah.

Selain hal itu, juga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa aktor dengan jenjang karir consultant ternyata bisa menentukan jalannya perusahaan dan menjadi pusat dari organisasi. Ini terbukti dari setiap empat ukuran analisis, aktor yang berada pada jenjang karir consultant memiliki nilai tertinggi di dalam setiap ukuran sentralitas. Untuk meningkatkan angka penjualan dari Unit Simabur Indah, aktor-aktor ini akan memainkan peran dalam proses penyebaran informasi, sehingga informasi dapat diakses oleh seluruh anggota yang ada di dalam jaringan.

Dari keempat ukuran sentralitas, aktor yang paling penting di dalam jaringan adalah aktor-aktor yang memiliki nilai sentralitas keperantaraan tinggi. Alasannya adalah karena aktor ini menjadi jembatan atau penghubung antara satu aktor dengan aktor yang lain, menentukan keanggotaan aktor di dalam jaringan serta dapat mengatur dan memanipulasi informasi. Melalui aktor-aktor tersebut, pesan dari perusahaan akan cepat tersampaikan kepada seluruh *sales force*, karena aktor-aktor ini bisa menjangkau semua anggota yang ada di dalam jaringan. Hal ini memberikan kemudahan bagi GM dalam menyebarkan informasi-informasi terbaru kepada seluruh *sales force*.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran-saran yang perlu diperhatikan untuk memperbaiki permasalahan aliran informasi, memaksimal aliran serta memberikan kestabilan pemasaran pada jaringan Distributor Tupperware Unit Simabur Indah, di antaranya:

6.2.1. Secara Praktis

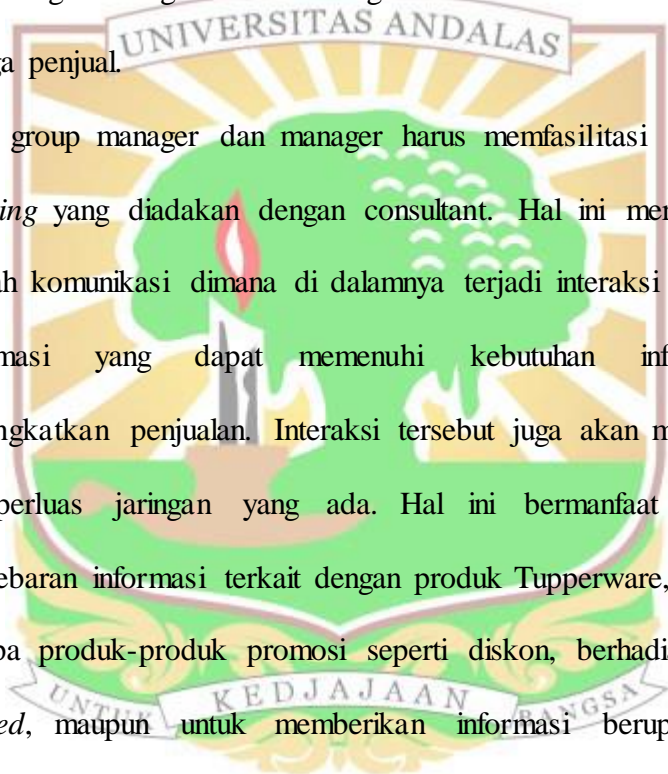
1. Untuk meningkatkan angka penjualan atau agar angka penjualan dapat stabil, maka organisasi harus melakukan inovasi terus menerus. Inovasi dapat diwujudkan dengan cara bekerja sama yaitu dengan berkomunikasi atau dalam sosiologi disebut dengan interaksi antara satu aktor dengan aktor lain di dalam jaringan. Caranya yaitu dengan menjadikan delapan aktor tersebut sebagai sebagai motor penggerak, aktor utama serta menjadi tumpuan dalam aliran interaksi. Sebagai aktor sentral yang memiliki banyak *link* dengan aktor lain, mereka dapat menjangkau *sales*

force secara keseluruhan sehingga informasi akan diterima oleh seluruh anggota jaringan.

2. Delapan orang aktor tersebut bisa menjadi aktor-aktor yang mendinamiskan pemasaran. Mereka merupakan *agen of change* yang mempunyai modal untuk menggerakkan organisasi.
3. Delapan orang aktor dengan nilai sentralitas tertinggi dapat diberikan pelatihan dan *training* agar dapat menjaga, memperkuat serta mengembangkan jaringan. Aktor tersebut harus diingatkan kembali bahwa mereka harus menjaga jaringan agar tidak putus dan terus terintegrasi. Ketika jaringan sudah terintegrasi dengan baik maka berbagai informasi yang disampaikan dapat dijangkau dan diakses oleh seluruh anggota jaringan dalam hal ini *sales force*. Tentunya ketika aliran informasi berjalan lancar, akan menjadi potensi untuk meningkatkan penjualan pada Unit Simabur Indah.
4. Manager harus lebih diberdayakan. GM harus mengecek masing-masing manager agar mengontrol dan memonitor TC dan consultant yang ia miliki. Pengontrolan ini minimal dilakukan seminggu sekali, karena bonus tambahan yang akan diperoleh oleh *sales force* adalah sekali dalam seminggu. Jika terdapat consultant yang sama sekali belum melakukan penjualan produk, atau consultant sudah melakukan penjualan tetapi belum mencapai terget yang diinginkan, maka manager berkewajiban untuk menghubungi consultant tersebut. Baik melalui telepon maupun bertemu secara langsung. Hal tersebut akan memotivasi mereka untuk

memasarkan produk secara cepat, dan memperoleh keuntungan tambahan dari perusahaan.

5. Untuk mengevaluasi permasalahan yang dimiliki oleh manager, diadakan *meeting* khusus untuk para manager. Dalam *meeting* tersebut akan dibahas mengenai kendala apa saja yang dimiliki oleh manager dalam memasarkan produk Tupperware, maupun kendala-kendala yang berhubungan dengan cara-cara agar consultant bisa terus aktif sebagai tenaga penjual.
6. Bagi group manager dan manager harus memfasilitasi pertemuan atau *meeting* yang diadakan dengan consultant. Hal ini merupakan sebuah wadah komunikasi dimana di dalamnya terjadi interaksi dan pertukaran informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk meningkatkan penjualan. Interaksi tersebut juga akan memperkuat dan memperluas jaringan yang ada. Hal ini bermanfaat dalam proses penyebaran informasi terkait dengan produk Tupperware, baik informasi berupa produk-produk promosi seperti diskon, hadiah dan produk *limited*, maupun untuk memberikan informasi berupa bonus yang diperoleh oleh *sales force*. Kelancaran aliran informasi pada Unit Simabur Indah akan memberikan hasil kepada naiknya angka penjualan.
7. Dengan melihat pemetaan jaringan sosial di Unit Simabur Indah, bisa dijadikan acuan dan bahan pembelajaran bagi group manager dan manager untuk dapat menjangkau *sales force* yang hanya memiliki sedikit bahkan satu *link* saja di dalam jaringan Unit Simabur Indah. Mungkin saja



terjadinya angka penjualan yang tidak konsisten pada Unit Simabur Indah disebabkan karena minimnya atau terputusnya informasi yang diterima oleh sebahagian *sales force*. Penyebabnya adalah karena mereka hanya memiliki sedikit *link* bahkan ada yang hanya memiliki satu *link* saja. Jika hanya memiliki sedikit atau bahkan satu *link* saja, maka bisa saja si aktor yang menjadi perantara hubungan dalam jaringan berhalangan atau memiliki kendala sehingga menyebabkan informasi yang ia peroleh luput tersampaikan kepada aktor yang lain.

8. Dari pembahasan dapat dilihat aktor-aktor dengan nilai sentralitas yang rendah menunjukkan bahwa pola interaksi dan komunikasi belum terjalin dengan baik. Maka diharapkan setiap aktor mampu untuk aktif dan berpikiran terbuka dalam menjalin komunikasi demi terjaganya jaringan sosial.

6.2.2. Secara Akademis

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji tentang Modal Sosial yang ada pada jaringan pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah. Berdasarkan konsep Modal Sosial yang dikemukakan oleh Robert M.Z. Lawang bahwa ada tiga konsep dasar dari modal sosial, yaitu kepercayaan, jaringan serta nilai dan norma. Pada bahasan ini penulis telah membuat kajian mengenai jaringan sosial di dalam pemasaran, alangkah baiknya jika peneliti berikutnya bisa mengkaji konsep lain dari modal sosial yaitu pada bagian kepercayaan serta nilai dan norma.