

# **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGELOLA DISTRIBUTOR TIENS PASCA PANDEMI COVID-19 DI SAMARINDA**

**(Studi pada pusat distributor resmi Stokist 729 Samarinda)**

**Valina Tri Wati<sup>1</sup>, Ainun Ni'matu<sup>2</sup>, Johantan Alfando<sup>3</sup>**

## **Abstrak**

*Pasca pandemi merupakan sebuah hal yang berat bagi semua sektor baik, Pendidikan, wisata, maupun ekonomi untuk Kembali pulih. Bisnis pemasar berjangka yang dijalankan oleh manusia ikut terkena dampak dari maraknya pandemi berlangsung. Tiens Samarinda di Stokist 729 mengalami penurunan jumlah anggota distributor dari pandemi hingga pasca pandemi saat ini. Stokist Tiens 729 Samarinda berusaha untuk kembali pulih dari keadaan pasca pandemi untuk mempertahankan anggota distributor dengan menjalankan strategi komunikasi untuk mengelola anggota, menambah anggota, dan mempertahankan anggota distributor. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori informasi organisasi dengan fokus penelitian 5 tahap strategi komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pelaporan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik purposive sampling yang bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tiens di Stokist 729 Samarinda dalam mengelola distributornya. Hasil temuan dilapangan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang tidak sesuai dengan rencana dari tahap riset hingga pelaksanaan. Hal ini terjadi karena tidak tepatnya media promosi yang digunakan untuk mempromosikan salah satu kegiatan yang menjadi bagian dari strategi yang dilakukan. Saluran komunikasi internal menjadi pilihan Tiens di Stokist 729 Samarinda untuk melakukan evaluasi dari strategi yang telah dilaksanakan.*

**Kata Kunci:** *Teori Informasi Organisasi, Strategi Komunikasi, Pengelolaan Distributor.*

<sup>1</sup> Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [valinatri@gmail.com](mailto:valinatri@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

## Pendahuluan

Tahun 2022 berdasarkan angka kasus pasien Covid-19 yang terus menurun maka, Presiden Indonesia Joko Widodo secara langsung mengatakan bahwa pandemi akan berakhir (CNN Indonesia, 2022). Kegiatan belajar mengajar sudah kembali dilaksanakan secara tatap muka, sejumlah sektor seperti ekonomi, Pendidikan dan wisata secara perlahan mulai pulih dan mengalami pertumbuhan. Jika dibandingkan dengan negara lain Indonesia merupakan negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi dengan baik, hal ini terlihat karena terjadinya peningkatan nilai ekspor Indonesia ditengah meroketnya harga komoditas utama yang diperjual belikan (Lolowang dkk. 2022: 1133). Akan tetapi hal tersebut membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk memulihkan keadaan seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. Perubahan tingkat konsumsi masyarakat yang masih terimbas oleh pandemi menjadi babak baru bagi para pelaku usaha untuk menghadapi perubahan tersebut.

*Multilevel Marketing* menjadi salah satu sekor usaha dibidang distributor barang yang menjadi imbas pasca pandemi ini. Hal ini dikarenakan dengan sistem pendistribusian yang dimiliki oleh MLM melalui jaringan atau orang-orang independent pada tingkat retail (penjualan ecer), yang kemudian orang tersebut akan mensponsori orang lain untuk meneruskan lewat beberapa tingkat pemasukan. Melihat luasnya Gerakan para individu yang menjalankan sistem MLM ini maka, sistem seperti ini dinilai efektif karena dapat memberikan dampak positif untuk kemajuan perekonomian nasional Indonesia (Marimin, dkk. 2016: 107).

Salah satu MLM luar yang berhasil masuk ke Indonesia ialah Tiens. Tiens merupakan perusahaan MLM dari China yang masuk ke Indonesia tahun 2000 yang diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia Megawati Soekarno Putri beserta Wakil Presiden bapak Hamzah Haz. Perusahaan yang berdiri tahun 1995 di kota Thianjin, China ini telah tersebar di lebih dari 110 negara dengan cakupan bisnis menjangkau hingga 190 negara (<https://tiens.co.id>). Luasnya penyebaran bisnis yang berbasis *direct selling* ini melibatkan jaringan manusia yang disebut sebagai anggota distributor yang bekerja sama langsung dengan Tiens Indonesia untuk memasarkan serta mengenalkan konsep usaha kepada prospek.

Tiens bekerjasama dengan organisasi yang bernama *One Vision* yang merupakan organisasi pendukung atau *support system* yang berfungsi untuk membantu mengembangkan *softskill* para distributor diantaranya *public speaking*, cara berpakaian, cara berkomunikasi yang baik dengan seseorang, dan *personality*. Adapun *One Vision* mengembangkan konsep melakukan 7 kebiasaan dan 3 prinsip dasar yang harus dimiliki oleh seorang anggota distributor Tiens. Konsep ini dikembangkan oleh *One Vision* dengan tujuan agar distributor mengetahui manfaat produk yang akan mereka pasarkan dan memiliki *personality* yang baik ketika bertemu kepada customer atau calon prospek.

Berdasarkan observasi awal, tercatat dalam kurun waktu 6 bulan terakhir menurunnya anggota distributor Tiens secara drastis pasca pandemi. Perubahan

signifikan yang terjadi pasca pandemi menjadi babak baru bagi para *leader* Tiens Stokist 729 Samarinda untuk menemukan pola strategi yang baru untuk perkembangan bisnis Tiens di Samarinda agar tetap berjalan untuk mempertahankan anggota distributor yang semakin menurun. Sehingga, peran strategi komunikasi sangat berpengaruh dalam mempertahankan serta mengelola anggota distributor di Stokist 729 Tiens Samarinda.

### ***Rumusan Masalah***

Bagaimana Strategi Komunikasi dalam Mengelola Distributor Tiens Pasca Pandemi Covid-19 di Samarinda?

### ***Tujuan Penelitian***

Untuk mengetahui mengenai Strategi Komunikasi dalam Mengelola Distributor Tiens Pasca Pandemi Covid-19 di Samarinda.

### ***Kerangka Dasar Teori***

#### ***Teori Informasi Organisasi***

Teori Informasi Organisasi memiliki kedudukan yang penting dalam ilmu komunikasi. Karena, komunikasi sebagai dasar bagaimana mengatur dan mengorganisasi manusia dalam memberikan pemikiran rasional untuk memahami bagaimana manusia berorganisasi (Yusuf, 2019: 31). Teori Informasi Organisasi merupakan teori yang berasal dari pemikiran Karl Weick berada dibawah naungan pemikiran Sibernetika. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana memahami suatu informasi yang multitafsir.

Teori ini sejalan dengan pemikiran Sibernetika yang memandang bahwa struktur organisasi sebagai hasil dari pola interaksi yang terjadi dalam organisasi. Fokus pada teori ini ialah berfokus pada proses pengorganisasian anggota pada lingkup organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Adapun asumsi dari teori ini menurut Weick dalam (Masmuh, 2013: 123) yaitu :

- a. "Organisasi berada dalam suatu lingkungan", yang dapat diartikan bahwa organisasi bergantung pada informasi yang berfungsi secara efektif agar dapat mencapai tujuannya.
- b. "Informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastiannya." yang diartikan bahwa suatu informasi memiliki lebih dari satu makna sehingga dapat menimbulkan multitafsir.
- c. "Organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian informasi." Bagian yang terdapat dalam sebuah organisasi sangat bergantung satu sama lain dalam upaya untuk mengurangi ketidakpastian informasi.

#### ***Komunikasi Organisasi***

Menurut *Wayne Pace* dan *Don F. Faules* (dalam Masmuh, 2013: 5) komunikasi organisasi terbagi menjadi dua definisi yaitu:

1. Definisi fungsional: Komunikasi organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

2. Definisi Interpretative: Komunikasi organisasi diartikan sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi, yang diartikan definisi interpretative menekankan peranan orang-orang serta proses dalam menciptakan makna, penciptaan pesan, penafsiran dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Komunikasi organisasi merupakan sebuah studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah serta bermanfaat. Keberhasilan komunikasi dalam suatu lingkup organisasi memiliki kaitan yang erat. komunikasi organisasi seperti susunan yang memberikan bentuk organisasi layaknya manusia yang terhubung dengan manusia lainnya. Hal tersebut memiliki tujuan untuk saling mendapatkan, bertukar informasi dalam sebuah organisasi, serta sistem tertentu dengan menggunakan kekuatan yang mengendalikan atau mengatur pada sistem lain. Komunikasi dapat tumbuh karena adanya kerja sama serta saling ketergantungan dengan individu lain yang memiliki tujuan yang sama.

### ***Multilevel Marketing***

Menurut Royan (2020: 49) mengatakan bahwa “*Multilevel Marketing* ialah bisnis yang digerakkan dengan jaringan, baik sifatnya vertikal atas bawah maupun horizontal kiri kanan, ataupun juga gabungan diantara keduanya.” Sebagai *Network Marketing* MLM merupakan salah satu metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan. Adapun Kotler (1997: 17) mengemukakan konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi agar menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran, yang bertujuan menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar yang tuju. Dalam bisnis *multilevel marketing* dibutuhkan distributor sebagai tenaga penggerak untuk memasarkan sebuah produk.

### ***Distributor***

Distributor merupakan perantara yang menjadi jembatan antara produsen kepada konsumen yang perantara tersebut dapat digolongkan menjadi dua golongan yakni pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaan antara pedagang perantara dan agen perantara terletak pada aspek pemilikan dan proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan.

1. Pedagang perantara bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang.
2. Agen perantara tidak memiliki hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Agen perantara dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: agen penunjang dan pelengkap.

Produk dan jasa ditanggung oleh distributor karena penjualannya didukung oleh periklanan. Akan tetapi periklanan bukan menjadi satu-satunya sarana pendukung pemasaran, karena iklan mempunyai keterbatasan daya jangkau. Distributor dapat disebut sebagai perantara, grosir, pengecer, penjual

langsung, importer, atau eksportir, serta rangkaian distribusi yang digunakan oleh pemasok atau perusahaan. Barang dan jasa tersebut akan di distribusikan dengan cara yang efisien serta menguntungkan.

Distributor akan mengharapkan keuntungan dari hasil memenuhi permintaan dengan persediaan yang cukup. Kepercayaan distributor sebagai mitra usaha harus dipertahankan dikarenakan distributor menjadi ujung tombak dalam keberhasilan Tiens untuk melebarkan perkembangan bisnisnya. Distributor merupakan pihak yang membeli produk secara langsung dari produsen (orang yang memproduksi barang). Lalu barang yang telah diambil oleh distributor dijual kembali ke konsumen akhir.

Dalam perdagangan distributor sebagai rantai pertama setelah produsen yang hanya mengambil produk yang sudah jadi atau siap digunakan tanpa perlu dimodifikasi. Distributor dapat dilakukan perorangan atau perusahaan dalam jumlah yang besar sehingga distributor mendapatkan keuntungan pemotongan harga pembelian dari produsen (Suhendri, dkk 2020: 25).

### ***Strategi Komunikasi***

Strategi merupakan suatu alat yang penting baik dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Middleton (dalam Cangara, 2013: 61) mengatakan strategi komunikasi merupakan suatu kombinasi terbaik dari semua elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, serta pengaruh yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal. Adapun tahapan strategi komunikasi menurut Cangara (2013: 72-74) yaitu :

1. Penelitian (*Research*) : Tahap menemukan fakta dilapangan untuk mencari permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan untuk membuat strategi komunikasi.
2. Perencanaan (*planning*) : Tahap yang dimana memerlukan penentuan sumber komunikator, pesan, media, sasaran, serta efek yang diharapkan. Sasarannya bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu dan media sebagai perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang ingin di tuju.
3. Pelaksanaan (*execute*) : Tindakan yang diambil untuk mengimplementasikan rumusan strategi yang dibuat. Pelaksanaan memiliki inti menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang ditetapkan baik dalam bentuk tayangan TV, wawancara, iklan, surat kabar, baliho, dll.
4. Evaluasi (*measure*) : Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.
5. Pelaporan (*Report*) : Tindakan akhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus sehingga penelitian ini dilakukan secara komprehensif

pada objek penelitian. Fokus penelitian yang diteliti yaitu 5 tahapan strategi komunikasi yakni tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, pengamatan, dan hasil observasi serta data sekunder diperoleh langsung dari referensi berupa buku, jurnal, dan sumber internet. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian ini dilakukan di distributor resmi Stokist 729 Tiens di Samarinda Jl. Slamet Riyadi Samarinda.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **5 Tahapan Strategi Komunikasi**

#### **Tahapan penelitian (*research*)**

Tahapan pertama yang dilakukan pada strategi komunikasi ialah melakukan *research* / riset terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan atau *problematic* yang terjadi yang harus dihadapi oleh sebuah lembaga. Tahapan penelitian diartikan sebagai tahapan untuk menemukan fakta yang terjadi dengan tujuan untuk menemukan permasalahan untuk dijadikan rumusan membuat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya. Cangara, (2013) mengatakan “*probelamtic* bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota Masyarakat, kerugian Perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan sebagainya.”

Dalam tahapan penelitian adanya permasalahan yang ditemukan dan terjadi di Stokist Tiens 729 Samarinda yaitu menurunnya jumlah anggota distributor pasca pandemi Covid-19. Sehingga, tiens melakukan riset untuk membuat strategi komunikasi melalui metode FGD (*Focus Group Discussion*). Strategi yang dirancang yakni dengan mengumpulkan daftar nama baru untuk diprospek, lalu mengadakan agenda Tiens *Goes to Farm*, dan kemudian mengadakan demo penggunaan alat *treatment* terbaru dari Tiens yakni Cilvaris.

#### **Tahapan Perencanaan (*planning*)**

Perencanaan merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan untuk menetapkan suatu tujuan. Dalam proses perencanaan dibutuhkan strategi perihal pemilihan sumber komunikator, pesan yang dikemas, media yang digunakan untuk menyebarkan pesan, serta efek yang diharapkan.

Pemilihan komunikator dari masing-masing strategi pun berbeda-beda sampai pada target sarannya. Pada strategi mengumpulkan atau mendapatkan daftar nama calon prospek informan menyebarkan kuisisioner online melalui *google form* dan disebarkan melalui *personal chat WA*. Pesan yang dikemas yakni dengan membuat pilihan ganda terkait ketertarikan dengan dunia bisnis. Tidak ada sasaran khusus dalam menarik calon prospek yang akan dipresentasi.

Strategi lain yang dijalankan oleh stokis Tiens 729 Samarinda ialah mengadakan demo alat *treatment* terbaru yakni *Cilvaris* dari Tiens. Materi yang

disampaikan ialah bagaimana penggunaan alat tersebut diaplikasikan Pkm ada wajah dan bekerja dengan baik diwajah. Informasi terkait adanya demo *Cilvaris* ini disebarakan melalui *broadcast WA* dengan target sasaran Wanita atau ibu-ibu sosialita yang tertarik dengan dunia kecantikan atau anak muda yang aktif disosial media yang senang dengan perawatan wajah yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *followersnya* di sosial media. Materi demo alat *treatment* ini disampaikan langsung oleh Leader Tiens di stokist 729 Samarinda.

Adapun Tiens juga mengadakan program Tiens *Goes to Farm* dengan mengarahkan semua anggota untuk melakukan program tersebut kepada para petani. Sebelum turun kelapangan, anggota akan diarahkan untuk mengikuti pelatihan terlebih dahulu tentang bagaimana menggunakan pupuk tiens pada masing-masing jenis tanaman. Media promosi yang digunakan ialah melalui *broadcasting WA*. Pesan yang disampaikan dikemas melalui sosialisasi tentang keunggulan pupuk Tiens kepada kelompok tani. Adapun efek yang diharapkan dari masing-masing strategi yang dilaksanakan ialah dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan bisnis Tiens di Samarinda agar anggota distributor semakin banyak.

### **Tahap Pelaksanaan (*Execute*)**

Pelaksanaan dimaknai dengan tindakan yang diambil untuk mengimplementasikan rumusan strategi yang telah dirancang. Pada dasarnya Tiens telah melaksanakan tepat sesuai rencana. Setelah daftar nama dikumpulkan oleh distributor, maka tugas distributor selanjutnya ialah menghubungi masing-masing kontak yang didapat atau yang disebut dengan istilah *phone session*. *Phone session* merupakan kerja dasar yang harus dilakukan oleh distributor Tiens yang dilaksanakan di Stokist Tiens 729 Samarinda. Penyebaran kuisisioner melalui *google form* diakui lebih efektif karena lebih cepat untuk mendapatkan nomor HP atau kenalan orang baru disosial media.

Lalu strategi yang kedua dengan mengadakan demo alat *treatment Cilvaris* yang dibuka dengan sesi penjelasan tentang keunggulan alat *treatment* tersebut, dan dilanjutkan dengan praktek bersama tentang cara penggunaan alat *treatment Cilvaris*. Akan tetapi demo yang diadakan di kantor stokist 729 Samarinda ini dihadiri dengan jumlah audience yang jauh dari apa yang ditargetkan. Terakhir, ialah kegiatan Tiens *Goes to Farm*. Agenda Tiens *Goes to Farm* ini anggota distributor dibebaskan untuk melaksanakannya didaerah mana saja. Sejauh ini kegiatan Tiens *Goes to Farm* sampai tahap pengajuan proposal untuk diserahkan kepada kelompok tani.

### **Tahapan Evaluasi (*Measure*)**

Evaluasi menjadi tahapan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi diperluka dalam tahapan strategi agar menjadi tolak ukur ketercapaian dari strateegi yang dijalankan. Evaluasi yang dilakukan oleh Tiens di Stokist 729 Samarinda ialah dengan berdiskusi langsung dengan para

anggota untuk memperbaiki apa saja yang menjadi perbaikan serta apa yang harus dilakukan.

### **Tahapan Pelaporan (*Report*)**

Pelaporan merupakan tahapan terakhir dari serangkaian kegiatan strategi komunikasi yang dilaksanakan. Jika ada kegiatan ditemukan yang kurang sempurna, maka temuan tersebut dijadikan bahan pertimbangan yang kemudian akan direvisi dan memodifikasi program yang akan dilakukan. Tidak ada laporan secara tertulis yang dilakukan oleh stokist 729 Tiens Samarinda. Akan tetapi laporan yang masuk terkait menurunnya jumlah anggota distributor ini secara otomatis terlihat oleh kantor pusat melalui system yang terhubung secara langsung.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti dilapangan maka, terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan asumsi teori informasi organisasi. Asumsi pertama “organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi” berkaitan dengan pada tahap penelitian. Komunikasi yang dilakukan pada saat FGD ialah komunikasi internal kepada sesama anggota distributor. Hal ini dapat dikaitkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan bergantung pada informasi yang diterima secara langsung dan dilakukan secara dua arah. Karena pada dasarnya, komunikasi akan lebih efektif ketika dilakukan secara *face to face*. Maka sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada terjadinya sebuah komunikasi dan informasi yang diterima.

Hal ini juga berkaitan dengan asumsi Weick yang kedua “informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam hal Tingkat kepastiannya.” Tujuan dari FGD dilakukan agar anggota distributor dapat mengelola informasi yang diterima secara langsung dan tidak ada kebingungan. Hal ini dapat menjadi alasan dengan diadakannya demo alat treatment terbaru dan kegiatan Tiens *Goes to Farm* yang tentu saja masing-masing dari strategi ini memiliki informasi yang berbeda-beda isinya. Sehingga, forum FGD dilakukan agar informasi yang disampaikan kepada anggota yang dibawah tidak menimbulkan kebingungan.

Asumsi ketiga “organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian informasi”. Untuk mengurangi ketidakpastian informasi maka anggota organisasi akan melalui siklus komunikasi atau siklus kerja. Adapun siklus komunikasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian informasi yakni aksi yang dilakukan oleh anggota distributor pada tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan merupakan tahap dimana anggota distributor melakukan siklus kerja seperti mengumpulkan daftar nama dan nomor HP, membuat janji temu, melakukan presentasi, dan terakhir melakukan *follow up* kepada prospek.

Setelah siklus kerja dilakukan oleh anggota kepada prospek, maka terjadi interaksi atau respon. Interaksi atau respon merupakan sebagai proses pertukaran informasi antara individu ke individu lain, sehingga interaksi yang dilakukan akan membentuk sebuah respons yang bertujuan untuk memberikan klarifikasi terhadap informasi yang belum pasti. Interaksi respon ini juga terlihat pada saat

adanya forum FGD yang dilakukan oleh Tiens. Adanya interaksi dan respon yang terjadi antar sesama anggota didalam forum FGD tersebut.

Adanya interaksi dan respon, maka adapula terjadi penyesuaian. Penyesuaian merupakan tanggapan dari respons terhadap informasi yang telah diterima sebelumnya. Penyesuaian terlihat ketika anggota memberikan tanggapan berupa informasi yang disampaikan dari tahap FGD sampai pada tahap pelaksanaan. Interaksi terjadi berupa komunikasi langsung yaitu bertukar pendapat, saling memberi masukan perihal strategi yang direncanakan. Sehingga penyesuaian terjadi dari anggota terhadap informasi yang disampaikan.

Interaksi ganda merupakan siklus gabungan dari tahap awal yaitu aksi, respons, dan penyesuaian dalam berbagai tukar menukar informasi. Hal ini terkait dengan temuan peneliti pada saat dilapangan ketika melakukan FGD dan melakukan *phone session* untuk mengundang orang baru, kegiatan *phone session* merupakan kegiatan Tiens untuk menghubungi orang baru atau prospek untuk diundang ke pertemuan atau *home meeting*. Home meeting diadakan untuk membantu distributor dan calon prospek untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan untuk mengurangi ketidakjelasan informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Weick (dalam Morissan, 2015) yang mengatakan “interaksi ganda mengacu pada sejumlah siklus komunikasi yang digunakan untuk membantu anggota organisasi dalam mengurangi ketidakpastian informasi.”

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tiens dalam mengelola distributor di Stokist 729 Samarinda dengan teori informasi organisasi. Sebagai seorang *leader* dan *upline* harus mampu mengelola informasi yang berkelanjutan dan efektif yang disampaikan kepada jaringan atau anggota dibawahnya untuk mencapai tujuan bersama. Leader juga harus dapat melakukan interaksi kepada anggota distributor dalam menyampaikan informasi yang diterima dan memiliki tanggung jawab atas jaringan yang dipimpinnnya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pasca pandemi Tiens di Samarinda melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mencari fakta permasalahan serta solusi dari permasalahan yang terjadi. Fakta yang terjadi bahwa jumlah anggota Tiens Samarinda di Stokist 729 mengalami penurunan. Solusi yang dilakukan oleh Tiens ialah megumpulkan daftar nama, melakukan demo produk, serta melakukan program Tiens *Goes to Farm*.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan serta tidak tepatnya media yang digunakan untuk mempromosikan demo alat treatment *Cilvaris Tiens*.

Sehingga hal ini berdampak pada kurangnya jumlah peserta yang hadir pada saat hari pelaksanaan.

3. Tiens Samarinda di Stokist 729 melakukan evaluasi dengan berdiskusi langsung dengan anggota terkait apa saja kendala yang dihadapi serta sejauh mana progress dari strategi yang telah dilakukan.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Lakukan kegiatan FGD atau diskusi dengan anggota lebih intens lagi, paling tidak 2 kali dalam satu minggu, agar komunikasi yang dijalin semakin erat dan intens.
2. Gunakan media promosi yang sering digunakan oleh anak muda jika memang target sasaran untuk demo alat treatment ini di fokuskan untuk kalangan anak muda seperti media IG, atau Tiktok. Serta, buatlah promosi semenarik mungkin dengan media tersebut agar menarik perhatian perhatian anak muda untuk menghadiri demo tersebut.
3. Anggota distributor harus melakukan hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya yaitu dengan mengikuti *even-even* seperti *job fair* sebagai upaya untuk menarik perhatian Masyarakat agar tertarik untuk bergabung dengan Tiens.

### **Daftar Pustaka**

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhadido
- Lolowang, Maramis dkk. 2022. “*Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif pada AKR Land Kawanua Emerald City Manado*”: 113 Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Marimin, Agus dkk. 2016. “*Bisnis Multilevel Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam*”: 107 STIEE - AAS Surakarta.
- Masmuh, Abdullah. 2013. *Komunikasi Organisasi (Organizing Communication)*. Cetakan ketuga. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Morissan, 2015. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Royan, Frans. 2020. *Rahasia Sukses Menjual: (Sumber Inspirasi Distributor MLM dan Salesman)*. Yogyakarta: Andi

Suhendri dkk. 2020. *“Sistem Informasi Distributor Penjualan Bibit Tanaman dan Sayuran di Kabupaten Majalengka Berbasis Mobile Android”*: 25. Universitas Majalengka.

Yusuf, 2019. *“Strategi Komunikasi Kepemimpinan dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai pada Dinas Perhubungan Gayo Lues”* : 5-6 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

<https://www.cnn.indonesia.com>, (diakses 06 Oktober 2022)

<https://tiens.co.id> (diakses 06 Oktober 2022)