



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROSES KOMUNIKASI VERTIKAL DALAM
PENERAPAN *PRODUCT KNOWLEDGE* (STUDI
KASUS PADA PT. ADHISATYA INDONESIA)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh :
Idzni Sabila

55221110058

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Idzni Sabila
NIM : 55221110058
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communications
Judul Karya Akhir/Tesis : Proses Komunikasi Vertikal Dalam Penerapan *Product Knowledge* (Studi Kasus Pada PT. Adhisatya Indonesia)

Jakarta, 5 Juli 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Elly Yuliawati M.Si.)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Proses Komunikasi Vertikal Dalam Penerapan *Product Knowledge* (Studi Kasus Pada PT. Adhisatya Indonesia)
Nama : Idzni Sabila
NIM : 55221110058
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communications
Tanggal : 5 Juli 2023

Jakarta, 5 Juli 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M Si.)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Santa Lorita Simamora)
3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Proses Komunikasi Vertikal Dalam Penerapan *Product Knowledge* (Studi Kasus Pada PT. Adhisatya Indonesia)
Nama : Idzni Sabila
NIM : 55221110058
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communications
Tanggal : 5 Juli 2023

Jakarta, 5 Juli 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budiarto, M Si.)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Santa Lorita Simamora)
3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si.)

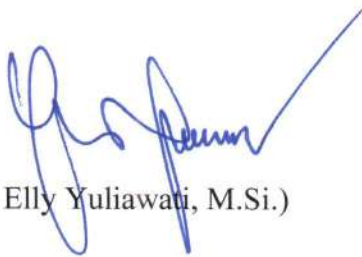
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Idzni Sabila
NIM : 55221110058
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communications
Judul Karya Akhir/Tesis : Proses Komunikasi Vertikal Dalam Penerapan *Product Knowledge* (Studi Kasus Pada PT. Adhisatya Indonesia)

Jakarta, 5 Juli 2023

Dosen Pembimbing



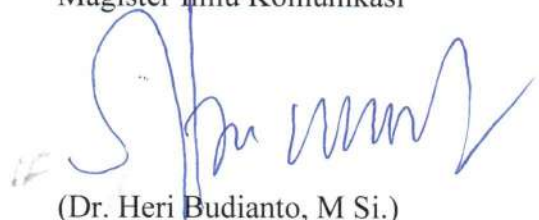
(Dr. Elly Yuliyawati, M.Si.)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budiarto, M.Si.)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Idzni Sabila

NIM : 55221110058

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Analysis of Product Perception Discrepancy in Vertical Communication Process between Superiors and Sales Representatives (A Case Study at PT. Adhisatya Indonesia)”.

Telah melakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Juni 2023 didapatkan nilai presentase sebesar 17%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juni 2023

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Proses Komunikasi Vertikal Dalam Penerapan *Product Knowledge* (Studi Kasus Pada PT. Adhisatya Indonesia)
Nama : Idzni Sabila
N I M : 55221110058
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 5 Juli 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar *kesarjanaan* pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil *pengolahannya* yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 5 Juli 2023



(Idzni Sabila)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah S.W.T atas Rahmat, Hidayah dan Ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “PROSES KOMUNIKASI VERTIKAL DALAM PENERAPAN *PRODUCT KNOWLEDGE* (STUDI KASUS PADA PT. ADHISATYA INDONESIA)”. Tak lupa shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad S.A.W.

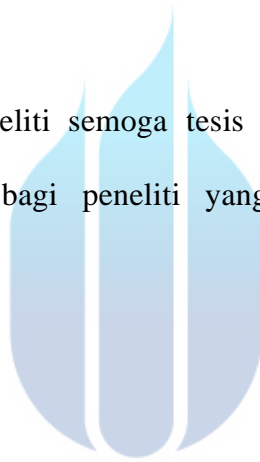
Penelitian tesis dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar master Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) dari Universitas Mercu Buana. Pada Penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran akan senang hati peneliti harapkan dari berbagai pihak demi kesempurnaan substansi tesis ini. Oleh karena nya pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar - besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Selaku Dekan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Heri Budianto, M Si. Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Elly Yuliawati, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan evaluasi dalam penyusunan penelitian.
4. Respati Unggul Pamuji selaku direktur PT. Adhisatya Indonesia

yang telah mengizinkan peneliti dalam menyusun tesis dan telah disediakan untuk peneliti dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

5. Orang tua tercinta, yang selalu memberi dukungan positif kepada peneliti.
6. Kepada Abang dan Adik yang selalu membantu.
7. Sahabat, kekasih dan semua pihak yang telah memberi dukungan.

Besar harapan peneliti semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan, khususnya bagi peneliti yang bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan.



Jakarta, 5 Juli 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Idzni Sabila

ABSTRAK

Perbedaan persepsi produk mengacu pada perbedaan atau inkonsistensi dalam cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang terkait dengan produk. Hal ini terjadi ketika terdapat variasi dalam pemahaman, interpretasi, atau penilaian terhadap suatu produk di antara pemangku kepentingan yang berbeda, seperti konsumen, perwakilan penjualan, atau atasan dalam sebuah organisasi. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan persepsi produk dalam proses komunikasi vertikal antara atasan dan perwakilan penjualan di PT. Adhisatya Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penyebab-penyebab yang mendasari perbedaan persepsi produk, mengidentifikasi tantangan komunikasi dalam proses komunikasi vertikal, dan mengusulkan solusi untuk meningkatkan pemahaman dan keselarasan persepsi produk antara atasan dan perwakilan penjualan. Perbedaan persepsi produk yang terjadi selama komunikasi vertikal di PT. Adhisatya Indonesia berasal dari kesalahan dalam penafsiran oleh perwakilan penjualan. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, guna menggambarkan hasil penelitian dan menemukan gambaran keseluruhan dari suatu keadaan. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Komunikasi langsung antara direktur dan perwakilan penjualan, serta pengumpulan informasi dari teknisi distributor, dapat meningkatkan pengetahuan produk. Memperbaiki kejelasan komunikasi dan interaksi dapat mengatasi tantangan dalam penafsiran informasi produk, sehingga tercipta pemahaman yang sama. Hasil penelitian pada penyebab perbedaan persepsi produk dalam proses komunikasi vertikal antara atasan dan perwakilan penjualan ini disebabkan oleh proses komunikasi itu sendiri, di mana penerima atau perwakilan penjualan tidak dapat men-decode pesan yang disampaikan oleh atasan, sehingga terjadi perbedaan dalam penafsiran informasi produk. Selain itu, proses komunikasi vertikal dalam implementasi pengetahuan produk antara atasan dan perwakilan penjualan di PT. Adhisatya Indonesia akan menjadi topik penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kata kunci: persepsi produk, komunikasi vertikal, atasan sales representatives, transaksional komunikasi

ABSTRACT

Product perception discrepancy refers to the differences or inconsistencies in how individuals perceive and interpret product-related information. It occurs when there are variations in understanding, interpretation, or evaluation of a product among different stakeholders, such as consumers, sales representatives, or superiors within an organization. This study examines the factors contributing to the discrepancy in product perception within the vertical communication process between superiors and sales representatives at PT. Adhisatya Indonesia. The objective of this research is to analyze the underlying causes of differences in product perception, identify communication challenges in the vertical communication process, and propose solutions to enhance understanding and alignment of product perception between superiors and sales representatives. The discrepancies in product perception during vertical communication at PT. Adhisatya Indonesia stem from sales representatives' decoding errors. The research method in this study uses case studies, in order to describe the results of the research and try to find an overall picture of a situation. The paradigm in this study uses constructivist paradigm. Direct communication between the director and sales representatives, along with gathering information from distributor technicians, enhances product knowledge. Improving communication clarity and interaction can address challenges in product information interpretation, ensuring a shared understanding. The results in this study is the cause of differences in product perception within the vertical communication process between superiors and sales representatives is attributed to the communication process itself, where the recipient or sales representative is unable to decode the message conveyed by the superiors, resulting in differences in the interpretation of product information. Furthermore, the vertical communication process in the implementation of product knowledge between superiors and sales representatives at PT. Adhisatya Indonesia would be an interesting topic for further research.

Keywords: product perception, vertical communication, superiors, sales representatives, transactional communication

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PENYATAAN SIMILARITY CHECK	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Pustaka.....	30
2.2.1 Teori Hubungan Manusia	30

2.2.2 Proses Komunikasi	32
2.2.3 Model Komunikasi	33
2.2.4 Komunikasi Organisasi	36
2.2.5 Komunikasi Vertikal	38
2.2.5.1 Komunikasi Ke Bawah	38
2.2.5.2 Komunikasi Ke Atas	40
2.2.6 Gangguan Komunikasi	41
2.2.7 Konsep Penerapan <i>Product Knowledge</i>	44
2.3. Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Paradigma Penelitian	47
3.2. Metode Penelitian	48
3.3. Subyek Penelitian	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data	52
3.5. Teknik Analisis Data	55
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	61
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	62
4.2 Hasil Penelitian	64

4.3. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN – LAMPIRAN	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Demo produk ke calon pembeli	4
Gambar 1.2 Salah satu produk software yang dijual PT. Adhisatya Indonesia	4
Gambar 2.1 Model Komunikasi Schramm	35
Gambar 2.2 Model Komunikasi Tranksaksional	35
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	62
Gambar 4.2 Proses Komunikasi Dua Arah	65
Gambar 4.3 Gangguan proses komunikasi	68
Gambar 4.4 Gangguan proses komunikasi	87
Gambar 4.5 Model Komunikasi Tranksaksional	88
Gambar 4.6 Gabungan modifikasi model komunikasi	89
Gambar 4.7 Hambatan Komunikasi.....	92
Gambar 4.8 Standar komunikasi Internal dalam penerapan <i>product knowledge</i>	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Informan penelitian	51

