

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