

ABSTRACT

“Communication network strategy between up line and down line inside small group network marketing; case study
Freedom FaithNet Global (FFG)”

Small group was always as a case study to determinate and identifies how individual interact and communicate between them. Our study based on a case study underlines how the influence of communication between supervisors (known as ‘up-lines’) and subordinates (known as ‘down lines’) are managed in network marketing discourse. Also, explores how communications affect relationship between these two actors.

In addition, this study investigates whether relationship quality influences and relationship consequences such as commitment to reach a goal, promoting the product and organization by using word of mouth the essential of networking.

We use groupthink theory as a methodology to follow the relation and communication discourse interaction inside small group network marketing. The results support the concept that the communication and interaction between up line and down line in a small group of network marketing provide a boarder perspective positives influence of communication inside a small group network to an organization.

Key word: network marketing , organization, up-line, down-line, small group

ABSTRAK

"Analisis jaringan strategi komunikasi antara baris dan baris dalam pemasaran jaringan kelompok kecil; studi kasus kebebasan FaithNet Global (FFG)"

Kelompok kecil selalu sebagai studi kasus untuk menentukan dan mengidentifikasi bagaimana individu berinteraksi dan berkomunikasi antara mereka. Studi kami didasarkan pada studi kasus menggarisbawahi bagaimana interaksi komunikasi antara pengawas (dikenal sebagai 'up-garis') dan bawahan (dikenal sebagai 'garis bawah') berhasil dalam jaringan pemasaran wacana. Juga, mengeksplorasi bagaimana komunikasi mempengaruhi hubungan antara dua aktor ini.

Selain itu, penelitian ini menyelidiki Apakah pengaruh kualitas hubungan dan hubungan konsekuensi seperti komitmen untuk mencapai tujuan, mempromosikan produk dan organisasi dengan menggunakan kata dari mulut esensial dari jaringan. Kami menggunakan teori groupthink sebagai sebuah metodologi untuk mengikuti interaksi wacana hubungan dan komunikasi di dalam kelompok kecil jaringan pemasaran. Hasil mendukung konsep bahwa komunikasi dan interaksi antara baris dan baris dalam sebuah kelompok kecil pemasaran jaringan memberikan asrama dampak positif perspektif komunikasi di dalam jaringan kelompok kecil untuk sebuah organisasi.

Kata Kunci: network marketing , organization, up-line, down-line, small group