

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tupperware diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1991 dan sejak itu menjadi nama rumah tangga, mengubah kehidupan jutaan orang Indonesia melalui produk kelas dunia dan peluang pendapatan tanpa batas yang ditawarkannya. Hari ini, kami dengan bangga dikenal sebagai Tupperware Indonesia untuk mencerminkan warisan kuat kami untuk menyampaikan pesan bahwa kami adalah perusahaan penjualan langsung multi-merek dan multi-kategori terkemuka di Indonesia.

Adalah Earl Silas Tupper, pebisnis kelahiran Amerika Selatan tahun 1907, memprakarsai lahirnya produk berkualitas yang beberapa dekade kemudian kita kenal dengan nama Tupperware. Sejak usia 21 tahun, si kreatif Tupper telah bergabung dengan perusahaan yang berbasis inovasi dan lewat berbagai riset yang dilakukan ia berhasil menemukan metode untuk memurnikan ampas biji hitam polyethylene (bahan dasar pembuat plastik) menjadi plastik yang fleksibel, kuat, tidak berminyak, bening, aman, ringan dan tidak berbau. Pada tahun 1938, Tupper mendirikan usaha plastik miliknya sendiri, Earl S Tupper Company dan mematenkan produknya dengan nama Poly-T. Pada tahun 1946, Tupper turut memeriahkan pasar Amerika yang kembali bergairah pasca Perang Dunia II, dengan meluncurkan produk pertamanya yang segera disambut dengan antusias, yaitu wadah penyimpanan makanan Wonderlier Bowl dan Bell Tumbler dengan merek Tupperware.

Tupperware Home Party yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise. Kejeliannya memanfaatkan teknologi membuat Tupperware tanggap dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Diperkirakan hampir setiap 1,3 detik diselenggarakan Tupperware Party di salah satu sudut dunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, unik dengan warna trendi dan menarik

Bahan yang digunakan Tupperware tentu memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan. Tupperware bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA, dan FS. Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor resmi pertama Tupperware Indonesia, dan kini sudah lebih dari 79 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan. (<https://shop.tupperware.co.id/about-us>, 2024)

1.1.2 Visi dan Misi

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company of Choice dan Brand of Choice. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi. 3 Misi Utama Tupperware untuk wanita Indonesia

1. Mendidik, mendorong terciptanya kondisi yang merangsang proses pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan rasa percaya diri wanita Indonesia. Sejarah Tupperware
2. Mencerahkan, Membuka wawasan dan pikiran wanita Indonesia akan potensi dan peluang diri yang bisa diraih.
3. Memberdayakan, Memberikan kesempatan dan dukungan kepada wanita Indonesia untuk mengembangkan bakat dan keterampilannya, sehingga mereka lebih mandiri dan turut berperan dalam keluarga dan masyarakat sekitar.

1.1.3 Profil Irma Tupperware

Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada objek penelitian yaitu Irma Tupperware. Irma Tupperware merupakan agen Tupperware di Kota Sibuhuan. Yang mana Irma Tupperware adalah agen Tupperware yang bertanggung jawab kepada manajer agen Tupperware yang ditugaskan oleh distributor yang berada di Kota Pekanbaru. Irma Tupperware berlokasi di Jl. Pembangunan bangun raya, Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas.

Irma Tupperware menjualnya ke teman kerjanya. Sebagian besar pelanggan Irma Tupperware adalah wanita berusia tiga puluh tahun ke atas yang sudah memiliki keluarga dan bekerja karena kebutuhan untuk menyimpan makanan di tempat kerja mereka.

1.1.4 Produk-Produk Tupperware



Gambar 1. 1 Produk Tupperware

Sumber: <https://shop.tupperware.co.id/products.html>, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 Tupperware mempunyai beberapa tempat penyimpanan makanan dan minuman dengan berbagai jenis bentuk desain yang beragam.

1.1.4 Segmentasi dan Target Pasar

Di Kota Sibuhuan sendiri Irma Tupperware sebagai agen resmi Tupperware mempunyai segmen Wanita yang berumur 30 tahun keatas dan juga mempunyai pekerjaan seperti;Pegawai Negri Sipil,Pegawai swasta dan juga ibu rumah tangga, sementara untuk target pasar Irma Tupperware Sendiri yaitu seperti;rekan kerja,ibu ibu pengajian,tetangga daan juga kerabat terdekat, Tupperware sendiri juga memposisikan *brand* mereka sebagai *brand* yang menciptakan

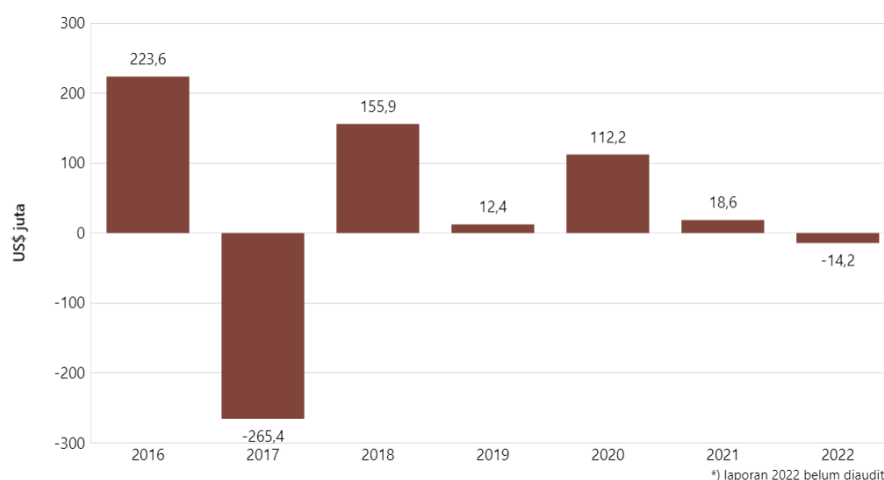
produk kemasan makanan dan minuman plastic kualitas premium dan tidak diragukan lagi produk Tupperware memang andal dibidangnya.

1.2 Latar Belakang

Tupperware merupakan perusahaan global yang terkenal dengan produk-produk inovatifnya dalam bidang penyimpanan makanan dan peralatan rumah tangga. Dengan fokus pada kualitas, kepraktisan, dan desain yang menarik, Tupperware telah berhasil membangun merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Kota Sibuhuan, seperti banyak kota di Indonesia, merupakan pasar potensial bagi produk-produk konsumen. Di tengah dinamika ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang telah lama hadir di pasar konsumen adalah Tupperware, yang dikenal dengan produk-produknya yang inovatif dalam bidang penyimpanan makanan dan peralatan rumah tangga.

Meskipun menuai respon positif dari pasar, Tupperware tengah goyah dan berpotensi mengalami kebangkrutan. Kondisi keuangan perusahaan tersebut disebut terus memburuk. Manajemen Tupperware menjelaskan, tidak memiliki cukup kas untuk mendanai operasinya jika tidak mendapatkan dana tambahan. Oleh karena itu, merek dari Amerika Serikat (AS) itu memerlukan dana segar tambahan agar perusahaan bisa bertahan.

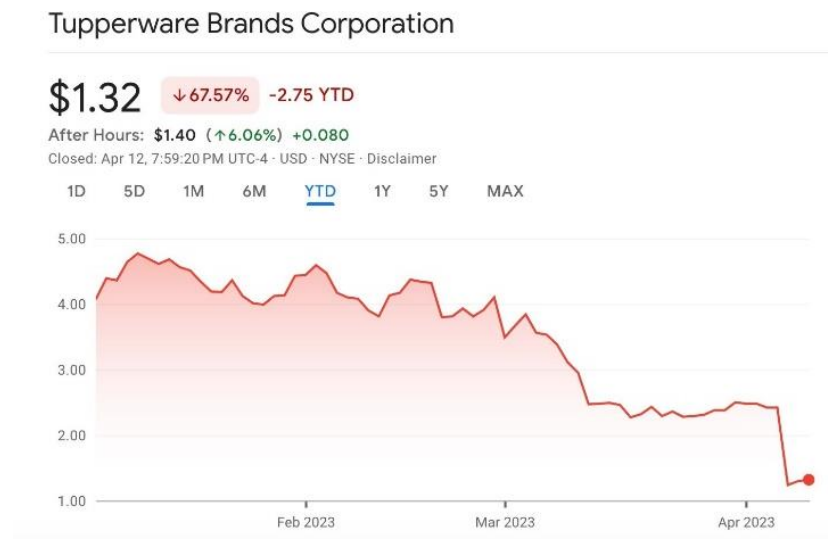


Gambar 1. 2 Laba Bersih (Net Income) Tupperware (2016-2022)

Sumber: databooks, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 laba bersih Tupperware, selama kurun 2016-2022 tercatat merugi dua kali. Pada pembukuan 2022, Tupperware tercatat rugi US\$14,2 juta atau Rp211,28 miliar (asumsi kurs Rp14.879 per dolar AS). Padahal, penjualan bersihnya mencapai US\$1,3 miliar atau Rp19,42 triliun. Pada 2021, laba bersihnya hanya mencapai US\$18,6 juta atau Rp276,74 miliar. Capaian itu merosot jauh dari 2020 yang bisa menorehkan laba bersih hingga US\$112,2 juta atau Rp1,66 triliun.

Hal ini juga berjalan lurus dengan kinerja Keuangan Tupperware yang mengalami penurunan signifikan di beberapa tahun terakhir. Rugi per saham mencapai USD0,62 dan laba per saham (non-GAAP) yang disesuaikan dari operasi adalah USD0,46. Belum lagi Tupperware juga berjuang untuk menghindari delisting setelah New York Stock Exchange (NYSE) mengeluarkannya karena tidak mengajukan laporan tahunan.



Gambar 1.3 Penurunan Saham Tupperware tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.3 terjadi penurunan hingga 67,57% pada harga saham Tupperware dan mencapai harga \$1,32 per tanggal 12 April 2023. Kinerjanya yang buruk menyusul delisting dari bursa Wall Street mendorong munculnya keraguan substansial tentang kemampuannya untuk melanjutkan kelangsungan usahanya.

Sedangkan untuk pesaing Tupperware sendiri antara lain seperti Moorllife mulai menampilkan tajinya di pasar Indonesia dalam hal tempat makan dan minuman dari plastic

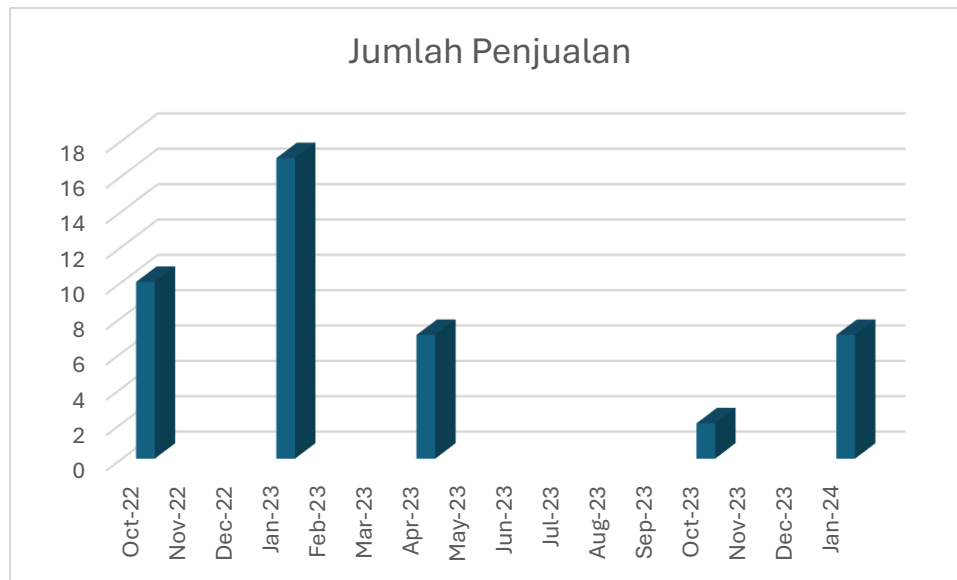
premium, hal ini juga di ungkapkan oleh direktur marketing Moorlife Indonesia yang dikutip oleh Liputan6.com Surabaya "Di tengah dinamika market plasticware Indonesia, Moorlife berhasil mencapai pertumbuhan sebanyak tiga kali lipat diikuti pertumbuhan omzet hampir dua kali lipat di 2022,". Nurlaila mengungkapkan, pada kuartal I 2023 ini perusahaan tersebut kembali mencetak rekor omzet tertinggi dalam pertumbuhannya di tengah berbagai kabar ancaman gulung tikar pada sebuah perusahaan plastik global multinasional.

Hal tersebut menyebabkan Tupperware berencana melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawannya. Pemangkas tenaga kerja ini tak lepas dari keuangan perusahaan yang memburuk. Analis ritel sekaligus Direktur Pelaksana Global Data mengatakan bahwa ada beberapa masalah yang belakangan merugikan Tupperware, seperti penurunan penjualan dan produk yang cenderung kolot.

Yuswohady, menganalisis penyebab melemahnya bisnis Tupperware saat ini. Dia melihat ada tiga faktor yang menjadi biang kerok kondisi perusahaan tersebut. Pertama, terjadi pergeseran selera konsumen. produk-produk Tupperware tidak diminati oleh generasi milenial dan generasi Z, karena terlalu identik dengan generasi baby boomers dan generasi X. Belum lagi tren generasi sudah berubah, kesan atau image Tupperware sebagai merek khas emak-emak tidak pernah hilang, sehingga menjadi merek yang terkesan tua dan semakin tidak relevan di zaman sekarang. Selain dari sisi konsumen, faktor kedua meredupnya kejayaan Tupperware adalah dari sisi produknya itu sendiri. perusahaan sedari awal memposisikan produknya di kelas atas dengan harga yang terbilang mahal. Di sisi lain, skema pemasaran produk Tupperware menggunakan pendekatan langsung kepada konsumen melalui multi-level marketing (MLM).

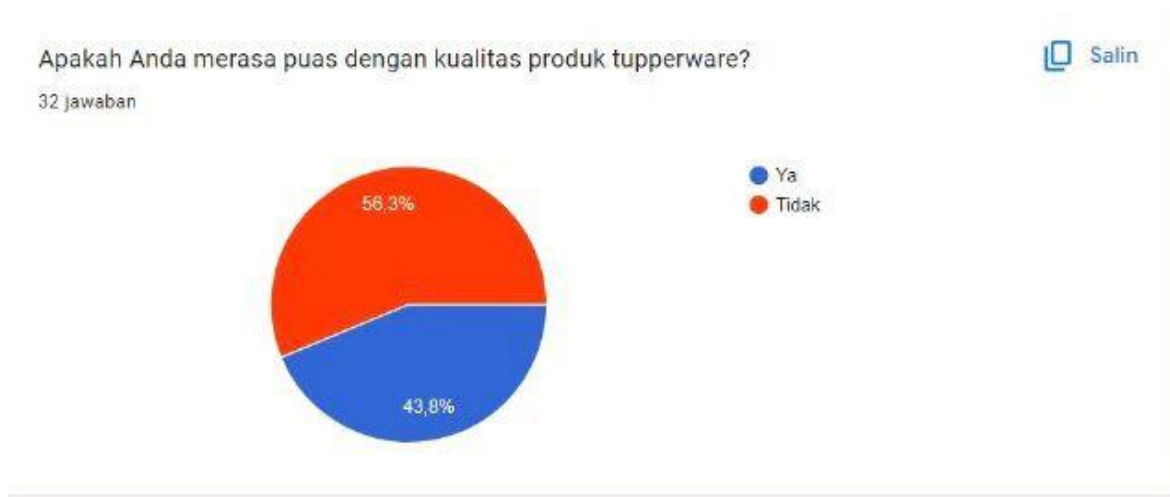
Skema tersebut tidak cocok dengan produk peralatan rumah tangga yang identik dengan harga terjangkau dan diproduksi massal. Skema pemasaran MLM ini menjadi faktor ketiga mengapa Tupperware semakin tidak relevan bagi pasar. Dia menilai, seharusnya perusahaan menargetkan pasar yang luas, tidak hanya berbasis komunitas. Dengan demikian, hubungan antara skema MLM dengan jenis produk rumah tangga yang seharusnya terjangkau bagi masyarakat membuat penjualan Tupperware semakin tergerus dan kalah dengan pesaing-pesaingnya.

Sedangkan pada Irma Tupperware di Kota Sibuhuan juga mengalami penurunan penjualan yang signifikan berdasarkan data yang diberikan oleh Irma Tupperware kepada penulis, berupa sliik pembelian Tupperware kepada manajer agen Tupperware di Kota Sibuhuan.



Gambar 1. 4 Penjualan Tupperware Kota Sibuhuan Tahun 2023-2024

Peneliti telah melakukan pra survey kepada 30 responden yang berada di kota Sibuhuan untuk mengetahui bagaimana penjualan produk tupperware di Kota Sibuhuan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Singarimbun dan effendy (2015) bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Berikut hasil dari beberapa pertanyaan yang telah dilampirkan pada presurvey:

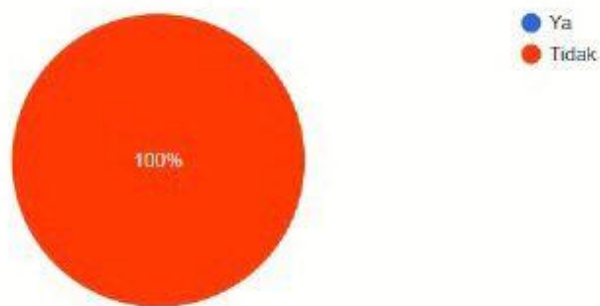


Berdasarkan data pra survey 56,3% dari 30 orang tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarkan tupperware, hal ini berbanding lurus dengan adanya beberapa blog pribadi di Wordpress [\(https://liafransisca12.wordpress.com/2015/05/10/kelebihan-dan-kekurangan-tupperware/\)](https://liafransisca12.wordpress.com/2015/05/10/kelebihan-dan-kekurangan-tupperware/) yang mengatakan bahwa beberapa jenis plastik Tupperware tidak tahan panas untuk model lama.

Apakah Anda merasa bahwa harga produk Tupperware bersaing dengan produk serupa di pasar?

 Salin

32 jawaban

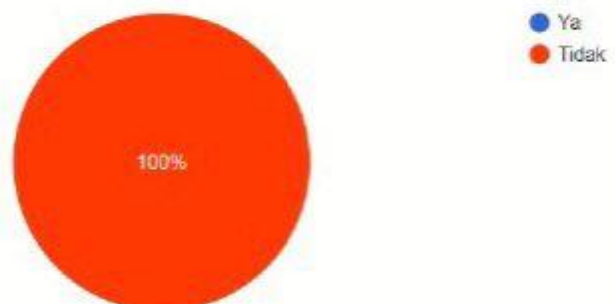


Berdasarkan data pra survey, 100% dari 30 orang tidak puas dengan harga yang ditawarkan tupperware, hal ini terbukti berdasarkan kutipan dari cnbcindonesia.com yang mengatakan harga produk Tupperware yang begitu mahal bahkan satu buah sendok mencapai 60 ribu rupiah yang dimana jauh lebih mahal dari pesaing mereka seperti Moorlife.

Apakah Anda mudah menemukan produk Tupperware di lokasi yang Anda inginkan?

 Salin

32 jawaban



Berdasarkan data prasurvey 100% dari 30 orang merasa tidak mudah mendapatkan produk tupperware, hal ini dikarenakan Tupperware baru memasuki pasar online atau e commerce beberapa tahun terakhir yang dimana sebelumnya hanya mengandalkan sistem MLM.



Berdasarkan data prasurvey 90,6% dari 30 orang tidak sering melihat iklan atau promosi dari produk tupperware, hal ini dikarenakan Tupperware lebih sering memakai sistem MLM yang dimana promosi akan dilakukan oleh distributor maupun member secara langsung yang dimana masih banyak distributor atau member Tupperware yang belum melakukan evolusi marketing.

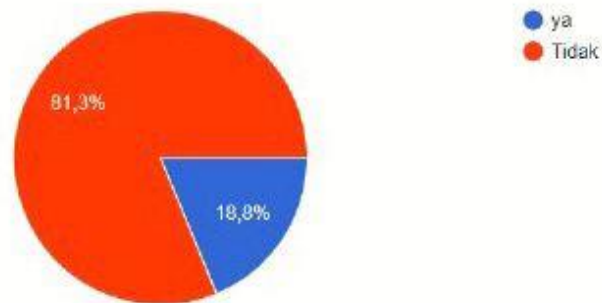


Berdasarkan data presurvey 68,8% dari 30 orang tidak merasa puas dengan pelayanan pelanggan dari distributor tupperware, ini juga dikarenakan beberapa distributor atau member tupperware hanya menjual tupperware sebagai sampingan yang dimana kurangnya keseriusan distributor maupun member untuk serius dalam memberikan pelayanan terbaik.

Apakah proses pembelian produk Tupperware cukup jelas dan mudah dimengerti?

 Salin

32 jawaban

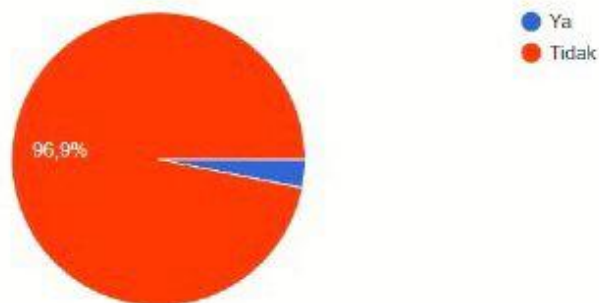


Berdasarkan data presurvey 81,3% dari 30 orang responden merasa tidak puas dengan proses distribusi Tupperware dikarenakan pembelian harus melalui agen dan tidak bisa langsung membeli ke distributor.

Apakah suasana toko Irma Tupperware membuat anda nyaman?

 Salin

32 jawaban



Berdasarkan data presurvey 100% dari 30 orang tidak merasa puas dengan desain toko tupperware, ini juga dikarenakan beberapa distributor atau member tupperware hanya menjual tupperware sebagai sampingan yang dimana kurangnya keseriusan distributor maupun member untuk serius dalam mendesain toko dengan baik.

Analisis *marketing mix* pada Tupperware di Kota Sibuhuan menjadi penting untuk dilakukan mengingat pesatnya perkembangan industri retail dan konsumen di era digital ini. *Marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, merupakan elemen-elemen krusial yang

harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produknya.

Menurut Wardani (2021), dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*” menemukan hasil bahwa secara keseluruhan variabel *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian ini juga penulis jadikan acuan atau penelitian rujukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Tupperware memanfaatkan *marketing mix* mereka dalam mencapai tujuan bisnisnya di pasar Kota Sibuhuan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Tupperware maupun perusahaan sejenisnya dalam memasarkan produk-produknya di pasar lokal yang khas dan unik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang untuk memfokuskan penelitian ini maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian:

1. Bagaimana *marketing mix* Tupperware di Kota Sibuhuan (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)?
2. Bagaimana keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
4. Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
5. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
6. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
7. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
8. Bagaimana pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?

9. Bagaimana pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?
10. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis yaitu untuk:

1. Mengetahui *marketing mix* Tupperware di Kota Sibuhuan (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)
2. Mengetahui keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan.
3. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
4. Mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
5. Mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
6. Mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
7. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
8. Mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
9. Mengetahui pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan
10. Mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Sibuhuan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran

2. Kegunaan praktis

- a. Penulis mempunyai keahlian dibidang manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan baik secara teori maupun praktek, khususnya elemen dari bauran pemasaran jasa

- b. Bagi Perusahaan Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang upaya-upaya perusahaan bagaimana memperbaiki marketing mix untuk peningkatan penjualan.
- c. Bagi Pihak Lain Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan penelitian dibidang sejenis

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian dapat terfokuskan, maka peneliti memberi batasan terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1. Marketing mix yang digunakan adalah 7P (product, price, promotion, Places, people, process, physical evidence).
- 2. Lokasi objek penelitian adalah Irma Tupperware di Kota Sibuhuan dan responden adalah orang pernah berbelanja kepada distributor tersebut.
- 3. Penelitian bertujuan untuk menganalisis mengenai penerapan marketing mix Irma Tupperware di Kota Sibuhuan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan yang perlu dilakukan untuk kemajuan lebih lanjut.

1.8 Waktu dan Periode Penelitian

1. Lokasi penelitian dilakukan di kota Sibuhuan dan objek penelitiannya yaitu pelanggan Tupperware yang melakukan pembelian di Agent Irma tupperware.
2. Waktu dan periode penelitian ini dilakukan selama 8 bulan yaitu pada bulan November 2023 sampai Juni 2024.