

Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales Force* Tupperware Sld. Kalyana Barra

Eva Restia¹, Rahmawati Zulfiningrum²

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah. Indonesia
evarestia15@gmail.com¹, rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRAK

Tupperware merupakan salah satu bisnis multilevel marketing yang berkembang pesat tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di kota Semarang. Mahalnya harga produk Tupperware sering kali menjadi hambatan dalam proses pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam memasarkan produk Tupperware kepada konsumen, dimana terdapat pola penggunaan komunikasi langsung atau tatap muka yang menjadi ciri khas dari Tupperware dalam mengembangkan jaringan pemasarannya. Penelitian menggunakan teori proses penjualan atau *sales cycle* dari *sales force* yang terdiri dari *planning*, *making appointment* atau *approaching*, *prospecting*, *fact finding*, *presentation*, *handling objection & negotiation*, *closing*, dan *after sales service*. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian diantaranya adalah para *sales force*, distributor, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa training yang dilakukan perusahaan menjadi kunci utama dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran para *sales force*. *Sales force* perlu mengetahui detail dari produk yang akan ditawarkan, memiliki solusi atas pertanyaan dari para konsumen agar *planning* pemasaran yang sudah di susun dapat terealisasi, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal detail produk maupun beragam event Tupperware melalui komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh *sales force* kepada konsumen.

Kata-kata Kunci: *sales cycle*; *sales force*; strategi komunikasi; Tupperware

Tupperware Sales Force Marketing Communication Strategy Sld. Kalyana Barra

ABSTRACT

Tupperware is a multilevel marketing business that is growing rapidly not only in Indonesia, but also in the city of Semarang. The high price of Tupperware products is often an obstacle in the marketing process. This study aims to determine the communication strategy in marketing Tupperware products to consumers, where there is a pattern of using direct or face-to-face communication which is the hallmark of Tupperware in developing its marketing network. The study uses the theory of the sales process or sales cycle from the sales force which consists of planning, making appointments or approaching, prospecting, fact finding, presentation, handling objection & negotiation, closing, and after sales service. The research method uses a qualitative descriptive approach, through in-depth interviews, observation, and documentation. The resource persons in the research include sales force, distributors, and consumers. The results of the study indicate that the training conducted by the company is the main key to the success of the sales force's marketing communication strategy. The sales force needs to know the details of the products to be offered, have solutions to questions from consumers so that the marketing plans that have been compiled can be realized, so that consumers become more familiar with product details and various Tupperware events through direct communication made by the sales force to consumers.

Keywords: *communication strategy, sales cycle, sales force, Tupperware*

PENDAHULUAN

Salah satu bahan dasar produk yang familiar digunakan di berbagai keperluan rumah tangga

adalah produk yang berbahan dasar plastik. Permintaan produk rumah tangga berbahan dasar plastik saat ini semakin meningkat. Seiring dengan

beragam kelebihan plastik sebagai bahan dasar peralatan rumah tangga, seperti daya tahannya, harga yang ekonomis, serta anti karat. Fungsi plastik dalam produk rumah tangga biasanya dibuat sebagai wadah makanan dan minuman. Perusahaan yang sedang berkembang dan banyak dibicarakan masyarakat terkait dengan produk plastik diantaranya adalah Tupperware.

Tupperware Corporation merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi beragam produk rumah tangga yang inovatif dan berbahan dasar plastik (Pramana, 2022). Produk - produk dari Tupperware telah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti European Food Safety Authority (Eropa), Japan Food Safety Commission (Jepang), dan Food and Drug Administration (Amerika). Selain itu, produk Tupperware juga termasuk *food grade* atau produk yang ramah lingkungan. Karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang kembali dan dijadikan produk lain seperti bangku plastik, tempat sampah, dan lain sebagainya.

Keistimewaan dari produk Tupperware adalah memberikan garansi seumur hidup jika ada kerusakan yang dialami konsumen. Maksud tersebut bahwa perusahaan meyakinkan jika produk Tupperware sangat terjaga kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh Tupperware pada tahun 2021, yaitu penghargaan *TOP BRAND AWARD* dengan jenis produk yang dimiliki yaitu botol minum/tumbler. Perolehan peringkat sebagai Top Brand Award untuk kategori

Botol Minum/Tumbler seperti terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. TOP Brand Award Botol Minum/Tumbler

Merek	TBI	TOP
Tupperware	48.5%	TOP
Lion Star	23%	TOP
Lock & Lock	11.5%	TOP
Clariss	6.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2021

Berdasarkan informasi dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Tupperware menjadi pemenang pada TOP BRAND AWARD 2021. Produk Tupperware mengalahkan produk lainnya dengan presentase 48.5%, sedangkan Lion Star 23.8%, Lock n Lock 11.5%, dan Claris 6.8%. Selisih presentase antara Tupperware dengan produk lainnya cukup jauh. Salah satu kelebihan yang dimiliki produk ini adalah, pola promosinya yang dilakukan melalui distributor dengan komunikasi secara tatap muka atau langsung kepada pelanggan dan memperlihatkan katalog yang sudah disiapkan dari perusahaan sebagai media penunjang pada proses pemasaran.

Maraknya bisnis MLM yang muncul menjadikan perkembangan bisnis Tupperware semakin maju pesat dan banyak membuka lapangan pekerjaan. Terdapat beragam relasi antara penjual dan konsumen yang awalnya dari proses jual beli meningkat menjadi relasi bisnis. Konsumen tersebut tidak hanya membeli produk sesuai keperluannya namun juga berubah status

menjadi member dan berperan sebagai penjual produk (reseller), sehingga proses bisnis ini menjadi saling menguntungkan.

Sld. Kalyana Barra merupakan perusahaan distributor Tupperware di kota Semarang. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2003 dan dikelola oleh Ahmar Arief Gella yang bertempat di jalan Pamularsih Raya No. 6 Semarang. Sld Kalyana Barra telah mendapatkan penghargaan salah satunya mendapat TOP 50 Dunia untuk kategori terbaik distributor omset. Bisnis dengan menggunakan pola *direct selling* ini juga menawarkan beragam penawaran menarik bagi para member sebagai bagian dari anggota bisnis dengan beragam keuntungan menarik, seperti diskon maupun hadiah langsung dari perusahaan jika sudah mencapai target penjualannya. Tupperware mempunyai beragam tahapan dalam jenjang karir bagi membernya, tahapannya dimulai dari level distributor, *manager*, serta *sales force*.

Sales force bertugas untuk menawarkan kepada konsumen secara langsung produk tersebut serta merekrut member baru untuk dijadikan anggota. Cara tersebut adalah salah satu syarat apabila seorang member ingin berkarir di Bisnis Tupperware, dimana bisnis ini membutuhkan interaksi secara langsung dan aktif merekrut member baru untuk meningkatkan penjualannya. Dengan penerapan cara tersebut akan bisa mengembangkan jaringan dan pelanggan dengan mudah. Upaya tersebut membutuhkan komunikasi yang baik untuk mempertahankan citra perusahaan

serta keberlangsungan dalam mencapai tujuan bisnis yang diharapkan. Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Cara untuk mencapai sebuah tujuan adalah dengan memberikan beberapa ide atau taktik operasionalnya (Effendy, 2002). Dalam komunikasi, strategi juga diperlukan untuk mempermudah dalam melakukan pengaturan pelaksanaan suatu kegiatan. Adapun dua alasan yang dijalankan dalam kegiatan komunikasi. Pertama, komunikasi yang dilakukan bisa diterima oleh komunikan. Kedua, agar komunikasi yang kita lakukan mendapat respon yang baik sesuai yang diharapkan. Tujuan penelitian untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales force* Tupperware Sld. Kalyana Barra.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini menghasilkan data deskriptif yang berisikan gambar, kata-kata atau kalimat, dan tidak berupa angka-angka. Penelitian dengan menggunakan metode ini, juga dipengaruhi oleh perspektif dari setiap peneliti yang memiliki sudut pandang atau paradigma berbeda sehingga hasilnya tidak akan sama.

Subyek dalam penelitian ini adalah Distributor, *Sales force*, dan konsumen dari Sld. Kalyana Barra Semarang. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah para *sales force* Tupperware yang terdapat di Sld. Kalyana Barra Semarang

untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan. Analisis dan interpretasi data penelitian ini menggunakan model Milles and Huberman. Menurut (Sugiyono, 2008) analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara langsung dan terus menerus sampai pada akhirnya hasil yang diperoleh dapat dikatakan valid. Kegiatan pada tahap analisis data meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran guna melihat komunikasi yang terjadi antara *sales force* dengan konsumen. Pengumpulan data pada dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan dan observasi langsung untuk mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales force* Tupperware Sld. Kalyana Barra.

Sebagai produk berbahan dasar plastik yang cukup mahal dibanding produk lainnya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tupperware membutuhkan proses hingga akhirnya produk tersebut dapat ditawarkan dengan baik oleh *sales force* kepada konsumen. Kegiatan penguatan pemahaman produk kepada para *sales force* ini dilakukan secara terus menerus dan menjadi skema penjualan. *Sales force* harus memenuhi syarat proses penjualan menurut (Jap, 2010) sebagai berikut: (1) *planning*, (2) *making appointment/approaching*, (3) *prospecting*, (4) *fact finding* (5) *presentation* (6) *handling objection &*

negotiation (7), *closing*, dan (8) *after sales Service*. Skema penjualan Sales cycle seperti terdapat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Skema Penjualan Sales Cycle

Sumber: (Jap & Satyadi, 2010)

Agar komunikasi pemasaran berjalan sesuai yang diharapkan, seorang komunikator harus memiliki kemampuan bagaimana cara menyampaikan pesan. Tentunya jika ingin menyampaikan pesan, harus mempunyai rencana bagaimana strategi yang akan dipakai untuk menginformasikan kepada khalayak. Hal ini sama dengan apa yang dikatakan oleh AA, (49 tahun, distributor Tupperware) menurutnya sebagai seorang *sales force* harus memiliki persiapan sebelum menawarkan produk, berikut pernyataannya “Biasanya kita harus mengetahui dahulu tentang seluk beluknya, jadi masing-masing produk Tupperware itu punya peruntukkan. Jadi Tupperware ada untuk penyimpanan, penyajian, bepergian, memasak/mengelola. Jadi harus menguasai dulu produk knowledge nya, karena produk Tupperware ini punya maksud dan tujuan baik dari segi desain, model, warna. Setelah kita

paham, baru kita mendisplay atau mendemokan. Kalau produk hanya ditayangkan saja, orang gatau fungsinya untuk apa. Produk Tupperware sendiri punya banyak benefit,kegunaan maupun keunggulan maka dari itu harus di demokan". Hal itu juga dipaparkan oleh EF (42 tahun, Manager Tupperware Sld. Kalyana Barra) sebagai berikut: *"Jualan tu harus tahu yang kita jual itu apa, enggak asal jualan aja, mungkin kalau uda jadi pelanggan sudah biasa, tapi kan kita jualan bukan ke pelanggan aja, kesiapa aja kesemua orang. Jadi kita itu harus tahu dan hapal apa yang kita jual, dari nama produk sampe fungsi-fungsinya. Oiya meskipun ke pelanggan tetap tupperware kan setiap bulannya pasti ngeluarin produk baru tetep aja kita juga harus jelasin lagi kegunaan produk baru itu atau promosiin lagi, jadi intinya ya kita harus nguasain informasi produk".*

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dianalisis bahwa merencanakan sesuatu sebelum menawarkan produk merupakan hal yang penting dengan cara harus menguasai produk beserta fungsinya karena setiap produk mempunyai manfaat sendiri-sendiri. Setelah merangkai sebuah strategi, tentunya sudah terpikirkan untuk bagaimana cara mengundang konsumen atau menghubungi konsumen.

Hal tersebut tentu bukan suatu hal yang mudah dan membutuhkan upaya yang terencana. Apalagi jika proses penjualannya secara langsung atau tatap muka. Seperti yang dikatakan AA, (49 tahun, distributor Tupperware) bahwa cara

melakukan kontak dengan calon konsumen biasanya melakukan kegiatan bertemu langsung atau dengan mengundang beberapa orang menurut skalanya. Berikut pernyataan dari AA :

"Kita ada kegiatan yang nama istilahnya adalah party. Party sendiri adalah presentasi/demo dan biasanya dengan kegiatan itu kita bertemu langsung dengan konsumen. mengundang beberapa orang dan biasanya ada skalanya. Contohnya skala RT, ada yang hanya beberapa orang, kemudian skala besar mengundang ratusan orang, itu Namanya opportunity. Jadi kita tidak hanya menyampaikan keunggulan Tupperware saja, tetapi peluang juga. Biasanya kita membuka coocking class, cooking demo memasak dengan menggunakan produk tupperware, masak sehat seperti apa, dari pengelolaannya kemudian penyimpanan dan penyajian itu menggunakan produk Tupperware".

Pernyataan tersebut diperkuat oleh DTH, (29 tahun, konsumen), bahwa ia banyak mengetahui ragam produk Tupperware melalui acara demo. Berikut pernyataan DTH, (29 tahun, konsumen Tupperware) :

"Saya sebelumnya sudah tahu dari adanya katalog Tupperware yang di share di internet, dan kemudian diajak teman kantor untuk mengikuti demo yang diadakan pada saat itu di mall. "

Seperti yang dipaparkan oleh DTH (29 tahun, konsumen Tupperware) memberikan pernyataan bahwa seorang *sales force* Tupperware melakukan kegiatan persuasi produk dengan

mengajak calon konsumen untuk mengikuti demo atau yang biasa disebut sebagai Home Party. ML, (43 tahun, *sales force* Tupperware) memberikan penjelasan tambahan terkait penjualan produk secara online selama masa pandemi, sebagai berikut:

“Kalau dulu itu terkait dengan penjualan langsung, sebelum pandemi bisa dilakukan secara offline dan online. Masa-masa kini aktifitas terbatas, jadi kita pakai online. Sebenarnya selama pandemi ini sangat berpengaruh, tetapi pandai-pandainya kita mem-follow up. Karena media online sekarang sudah umum, jadi pinter-pinternya kita dalam memilih desain, gambar, promosi, dan follow up nya. Media sosial yang dipakai adalah website, facebook, Instagram, whatsapp. Jadi setiap sales force itu memiliki akun masing-masing dan disebarakan melalui link tersebut kemudian pembeliannya masuk di sales force masing-masing”.

Pernyataan diatas merupakan bagian dari strategi yang diterapkan oleh *sales force* dalam mencari atau menghubungi konsumen melalui platform media online selama pandemi yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penghubung. Media sosial yang dipakai adalah website, facebook, Instagram dan whatsapp.

Penampilan memang yang utama dalam penilaian calon konsumen, penampilan seorang *sales force* yang rapi menjadi salah satu contohnya. Seperti yang dipaparkan oleh S, (45 tahun selaku *sales force* Tupperware) menyatakan hal berikut :

“Penting mba, kesan pertama biasanya dilihat dari penampilan, kalo penampilan kita menarik maka kita akan percaya diri dalam menawarkan produk kita mba”.

Seperti yang diungkapkan S, 45 tahun sebagai *sales force* Tupperware, penampilan memang yang dinilai utama oleh konsumen sehingga dapat berlanjut menuju proses penawaran. Hal tersebut juga dinyatakan oleh EFS, (42 tahun selaku Manager *sales force* Tupperware) terkait penampilan saat bertemu dengan calon konsumen. Berikut pernyataannya :

“Penting banget dong... penampilan mendukung perform kita dalam meyakinkan konsumen. Orang peratma kali first impression nya itu dari penampilan. Untuk membuat minat dan ketertarikan target yang saya tuju untuk dapat mengobrol lebih lanjut lagi. “

Meyakinkan konsumen bukan hanya sekedar dari value produknya, namun penampilan dari seorang *sales force* merupakan yang utama. Mengambil hati calon konsumen berawal dari penampilan yang rapi dan sopan, berikut pernyataan dari ML, (43 tahun, *sales force* Tupperware) :

“Tentu penting, penampilan awal harus bisa membuat calon konsumen nyaman dengan berpakaian rapi, sopan. Untuk memulai komunikasi dengan calon konsumen biasanya kita menyapa dahulu dan berbasa-basi.”

Dapat dilihat dari beberapa pernyataan seorang *sales force* Tupperware, bahwa jika akan bertemu

dengan calon konsumen harus berpenampilan rapi dan sopan. Karena penampilan dari *sales force* dapat dijadikan patokan, dan *sales force* bisa disebut sebagai wajah perusahaan.

Setelah memperbaiki dari segi penampilan, maka langkah selanjutnya adalah mengenai bagaimana apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang konsumen. Mengetahui latar belakang dari seorang konsumen sangat penting dan tentunya sebagai seorang *sales force* bisa mengetahui apa yang akan dijelaskan selanjutnya. Mengetahui latar belakang yang diinginkan konsumen tentunya menjadi kunci bagi *sales force*. Seperti halnya yang dibahas oleh S, (45 tahun, *sales force* Tupperware) bahwa sebelum kita menerangkan dan menjelaskan apa produknya, sebaiknya menggali apa yang dibutuhkan oleh konsumen, berikut penjelasan S, (45 tahun, *sales force* Tupperware) :

“Biasanya kita memakai dahulu, kemudian kita menceritakan keistimewaan produk tersebut. Sebelum menawarkan, seharusnya kita sudah memakai agar kita paham fungsi dan manfaat lainnya dan mencari tahu latar belakangnya. Misalkan konsumen butuh produk yang memudahkan untuk mengupas kentang, kita akan perkenalkan produknya, bagaimana cara pemakaiannya”.

Tentunya mengetahui latar belakang konsumen akan memudahkan kita untuk menerangkan produk secara lebih khusus. Hal tersebut ditambahkan oleh EFS, 42 tahun selaku

Manager *sales force*, berikut penjelasannya : *“Strateginya adalah menggali semua masalah tentang kebutuhan konsumen dan memberikan solusi khususnya di dapur dan tempat- tempat on the go”.*

Menurut EFS (42 tahun, Manager *sales force* Tupperware), strateginya adalah menggali kebutuhan konsumen kemudian memberikan solusi dengan menggunakan produk dari Tupperware. Hal ini diperjelas AAG, (49 tahun, Distributor Tupperware di PT. Kalyanna Barra) menerangkan bahwa setiap produk Tupperware sesuai dengan peruntukkan dan kebutuhan. Berikut penjelasan dari AAG:

“Pada prinsipnya segmen dari Tupperware sendiri itu luas. Mulai dari anak kecil hingga dewasa. Jadi produk Tupperware ini untuk semua kalangan, dari yang bapak-bapak juga ada, yang macho juga ada. Pada intinya produk Tupperware sendiri untuk semua kalangan sesuai dengan peruntukannya. Contohnya dari produk anak-anak yang kita desain gambar kartun anak-anak (upin-ipin, Disney). Selain itu bekal ke kantor untuk orang dewasa, maupun botol minum yang biasanya dibawa saat olahraga”.

Dilihat dari penjelasan diatas bahwa produk Tupperware banyak macam bentuk dan dapat difungsikan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. AAG (49 tahun, Distributor) menambahkan terkait proses penggalian kebutuhan konsumen, berikut penjelasannya :

“Biasanya mereka mengajak ngobrol, menggali dahulu kebutuhan seperti apa yang dibutuhkan konsumen dan mencoba menjelaskan kebutuhan produk. Misalnya kita punya produk yang Namanya speedy mandow, speedy mandow ini sangat efektif untuk mengiris seperti bawang, kentang, dll. Kami mendemokan ini karna alatnya yang terlihat simple dan memudahkan. Contohnya mengiris bawang tidak usah lama-lama, tidak usah pakai nangis. Kami sendiri mendemokan dengan memberikan solusi tentang berbagai kebutuhan-kebutuhan maupun kendala yang sering dialami oleh konsumen”.

Memberikan solusi setelah menggali kebutuhan konsumen menjadi nilai tambah bagi sales force untuk mengambil hati konsumen. terlebih solusi tersebut dapat langsung dipraktekkan dan dicoba. Beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa menggali latar belakang konsumen merupakan hal begitu penting dan solusi menjadi nilai tambah perusahaan maupun sales force itu sendiri.

Calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen pada saat ini cepat bosan jika sesuatu yang dipresentasikan monoton. Maka dari itu sebagai sales force harus mampu membuat presentasi yang disajikan dengan baik. Baik tersebut berarti presentasi yang singkat, padat dan jelas. Sebagai sales force harus kreatif untuk mengemas presentasi produk yang akan disampaikan kepada konsumen. Strategi komunikasi yang saat ini dilakukan adalah tahap

presentation. Presentasi dari perusahaan Tupperware ini sendiri dilakukan dengan menggunakan metode pengalaman dan berbagi tips kepada konsumen. Menurut ML, 43 tahun, presentasi menggunakan metode *experience* akan memudahkan konsumen untuk mengerti fungsi dan cara pemakaian produk tersebut, berikut penjelasan dari ML, (43 tahun, sales force Tupperware):

“Metodenya kita memakai experience, kita berbagi tips dari berbagai produk kuliner seperti pencacah, penggiling. Itu biasanya kita lewat demo dan ada ketertarikan. Sebagian besar orang penasaran dan kemudian membeli produk tersebut. Demo produk dimana saja bisa, baik langsung maupun online. Tetapi lebih efektif jika demo secara langsung, karena bisa merasakan, mencoba langsung”.

Penjelasan dari ML, (43 tahun, sales force Tupperware) dengan cara presentasi tersebut memang lebih efektif dan mudah dipahami. Hal tersebut diperjelas kembali oleh S (45 tahun, sales force Tuperware), berikut penjelasannya:

“ya secara langsung/ face to face, dan penawarannya tidak hanya memakai katalog saja tetapi mempraktekkan produk itu langsung. Jadi orang tersebut bisa memegang, melihat, merasakan. Kalau kita acara promosinya hanya dari mulut saja atau katalog saja itu kurang meyakinkan konsumen”.

Tujuan dari presentasi secara langsung adalah agar memudahkan konsumen untuk bisa merasakan, melihat dan lebih mudah untuk dipahami. Namun, menurut EFS, (42 tahun,

Manager *sales force* Tupperware), selama pandemi sebagian besar presentasi maupun promosi dilakukan secara online, berikut penjelasan dari Ibu EFS, (42 tahun, Manager *sales force* Tupperware): *“Metodenya ya secara langsung/ face to face dan online. Metode secara langsung contohnya sebelum adanya pandemic, kita biasanya membuka cooking class agar konsumen bisa melihat bagaimana cara kerja produk tersebut. Namun setelah adanya pandemi, sebagian besar cara promosi atau demo yang kita lakukan adalah online. Dengan melakukan live streaming di media sosial”*.

Sebagai seorang *sales force* harus bisa mengajak konsumen untuk mengikuti event atau acara yang dibuat oleh perusahaan sampai kepada pembelian. Menurut S, (45 tahun, *sales force* Tupperware) :

“Mengajak konsumen untuk mengumpulkan teman atau tetangga, dan kita mendemokan produk secara jelas sehingga konsumen bisa melihat langsung dan merasakan hasil yang dibuat pada waktu experience, jadi benar-bener bisa membuat konsumen berminat membeli”.

Cara menarik konsumen bisa dengan berbagai macam hal. Menurut keterangan EFS, (42 tahun sebagai Manager *sales force* Tupperware), menarik perhatian konsumen dengan memberikan gift, berikut pernyataannya :

“Langkah yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan gift cantik untuk pembelian tertentu. Biasanya

konsumen yang mendapatkan gift tersebut dengan pembelian lebih”.

Dilain sisi, cara lain mempresentasikan produk yaitu dengan cara menggunakan katalog. Dengan menggunakan katalog, biasanya konsumen mudah memahami apa isi dari katalog tersebut. Menurut ML, (43 tahun, *sales force* Tupperware), katalog merupakan media pendukung untuk melancarkan presentasi dan promosi, berikut pernyataannya :

“Biasanya jika menjelaskan isi katalog ada beberapa produk yang sebagai contoh. Jadi semakin kesini, dengan kita menggunakan e-katalog saja sudah banyak yang memahami. Tapi jika ada produknya, konsumen bisa mengetahui bentuk, ukuran, dan kualitas produknya bagaimana. Katalog hanya sebagai media pendukung”.

Namun terdapat perbedaan pendapat dengan pernyataan dari S, (45 tahun *sales force* Tupperware). Katalog harus dijelaskan kembali dan konsumen harus langsung melihat barangnya agar lebih yakin. Berikut penjelasan dari S (45 tahun sebagai *sales force* Tupperware) :

“Kita harus menjelaskan katalog, tapi tidak hanya menjelaskan saja. Tapi harus memperlihatkan barangnya akan lebih yakin. Karena katalog adalah hanya sebuah gambaran, maka dari itu kita biasanya melihat langsung produknya mu”.

Skill presentasi yang dimiliki oleh *sales force* Tupperware kini diperkuat oleh J (38 tahun, konsumen) Tupperware menyatakan bahwa *sales*

force melakukan presentasi dengan mudah dan dapat dipahami, berikut pernyataan J (38 tahun, konsumen Tupperware) :

“Iyaa, jika berkumpul biasanya membicarakan tentang penggunaannya. Terutama untuk ibu rumah tangga, produk Tupperware sangat memudahkan cara memasak”. “Puas, karena menjelaskan bagaimana cara penggunaannya, perawatannya”.

Presentasi merupakan sesuatu yang harus diperhatikan bagi seorang *sales force*, karena penyajian dan cara penyampaian akan dinilai dan dijadikan patokan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Penilaian dari seorang konsumen sangat mempengaruhi bagaimana kelayakan produk yang dipresentasikan oleh *sales force*.

Pada tahap *closing* merupakan proses bagaimana konsumen membeli atau tidak dari produk tersebut. Sebagai *sales force* harus bisa menerima apapun hasil dari calon konsumen dan membuat strategi bagaimana hubungan antara *sales force* dan calon konsumen dapat berjalan dengan baik dalam urusan pribadi maupun dengan perusahaan. Hal yang dilakukan dari *sales force* adalah menerima keputusan calon konsumen dan tetap harus bersifat ramah. Menurut Ibu S, 45 tahun sebagai *sales force* Tupperware dalam proses *closing* ini adalah menerima hasil keputusan konsumen dan tentunya tetap memberikan info-info produk. Berikut penjelasan S (45 tahun, *sales force* Tupperware) :

“Tentunya kita harus bersifat ramah ya mba, dan mau memberikan info-info soal produk yang dibutuhkan”.

Bersifat ramah dan memberikan info terkait produk yang dibutuhkan tentu saja membuat calon konsumen merasa dihormati keputusannya dan mungkin calon konsumen tersebut dapat kembali atau membeli produk tersebut dilain hari. Namun lain hal dengan EFS (42 tahun, Manager *sales force* Tupperware), dalam proses ini EFS, (42 tahun selaku Manager *sales force* Tupperware) tersebut mengadakan acara yang mengundang konsumen, *sales force* untuk membagikan gift sebagai doorprize, berikut pernyataannya :

“Mengadakan acara demo party yang mengundang konsumen, sales force, manager ke kantor atau suatu tempat dan membagikan banyak gift Tupperware sebagai doorprize”.

Selain acara demo party, EFS (42 tahun, Manager *sales force* Tupperware) juga mengajak calon konsumen maupun konsumen di acara *Assembly*. Acara tersebut mengulas terkait produk promo review dan demo masak. Berikut pernyataan EFS, (42 tahun, Manager *sales force* Tupperware): *“Mengajak acara rutin dikantor seperti Assembly di hari sabtu. Assembly itu mengulas produk-produk promo review begitu ceritanya, dan ada demo masak menggunakan produk culinary kita”.*

Hal tersebut juga ditegaskan oleh S, (45 tahun, selaku *sales force* Tupperware), bahwa setiap minggu selalu diadakan acara untuk

memberikan experience dan training. Berikut penjelasannya :

“Kalau sebelum pandemi kita setiap minggu diadakan 2 kali, biasanya acaranya kita memberikan experience, training-training, unit meeting. Antara konsumen, manager dan sales force itu selalu dibina. Jika tidak di bina, nantinya omset tidak ada peningkatan”.

Memberikan training kepada konsumen merupakan hal penting untuk menjalin hubungan yang baik. Menurut AAG, (49 tahun, Distributor Tupperware) juga menyatakan bahwa pelatihan dan training tentang pengembangan diri itu perlu, dikarenakan konsumen dari Tupperware sebagian besar adalah member. Berikut penjelasan dari AAG, (49 tahun, Distributor Tupperware) :

“Tupperware sendiri konsumennya sebagian besar adalah member, jadi kita selalu menjaga hubungan baik dengan pelatihan-pelatihan, tentang pengenalan produk, training tentang pengembangan diri, adanya program reward, jalan-jalan. Pada intinya membuat acara yang membuat konsumen terutama sales force sendiri itu menjadi berkembang secara personal dan bisa mengaktualisasikan dirinya. Prinsip dari Tupperware adalah selalu menggunakan bill the people and the people with bill. Jadi Tupperware sendiri tujuannya membuat orang pintar, mengembangkan orang sehingga jika orang-orang tersebut sudah pintar dia akan mengembangkan bisnis. Prinsip yang kedua adalah jaringan,

sebagaimana bisnis jaringan yang lain, bisnis afiliasi yang lain”.

Kesimpulan pada proses closing ini adalah bagian dari keputusan konsumen antara *deal* atau tidaknya dalam pembelian produk. Sebagai seorang *sales force* harus siap dengan keputusan yang diambil oleh konsumen dan tentunya harus dapat berhubungan baik untuk diri sendiri maupun perusahaan. Seperti yang dapat dilihat pada pernyataan diatas, bahwa cara agar hubungan terjalin dengan baik antara konsumen dan *sales force* adalah memberikan training maupun pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.

Pada tahap atau proses terakhir yaitu after sales, menurut (Jap, 2010) sebagai *sales force* mengingatkan dan mengajak kepada calon konsumen atau dilain waktu untuk memberikan informasi jika terdapat produk baru, promo-promo produk, maupun acara atau event yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai *sales force* harus selalu update terkait info-info terbaru kepada calon konsumen maupun konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan ML, (43 tahun, *sales force* Tupperware), berikut penjelasannya :

“Biasanya kita ada tim dan selalu mem-follow up promo kemudian diinfokan. Sebagai sales force kita selalu update kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui perkembangan Tupperware setiap bulannya. Karena di Tupperware sendiri ada 2 katalog, yaitu regular dan promo. Setiap bulan selalu ada produk terbaru dari Tupperware, challenge baru, promo baru”.

Selalu update terkait info terbaru kepada konsumen, bertujuan agar konsumen mengetahui perkembangan Tupperware. Terkait konsumen membeli atau tidaknya produk Tupperware, yang terpenting cara untuk memberikan informasi sudah sesuai dan maksimal. Karena disetiap bulan Tupperware mempunyai produk terbaru, maka seharusnya sebagai *sales force* harus memberikan info yang cukup jelas kepada konsumen mengenai produk tersebut. Hal tersebut juga diterapkan oleh S, (45 tahun selaku *sales force* Tupperware) yang menyatakan hal berikut ini :

“Sering dihubungin, tanya kabarnya atau menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan produk”.

Hal yang sama juga diterapkan oleh ibu EFS, selaku Manager *sales force* Tupperware yang akan memberikan informasi terkait produk-produk Tupperware kemudian menjelaskan semua manfaat hingga penggunaanya, berikut pernyataan dari EFS, (42 tahun, Manager *sales force* Tupperware):
“Jelaskan semua manfaat produk, cara penggunaan dan jelaskan bahwa Tupperware bergaransi seumur barang”. Setiap bulan saya sapa dan saya akan share produk-produk dari Tupperware”.

Selain dengan mem *follow-up* kepada konsumen dari menyapa dan memberikan informasi terkait produk Tupperware, *sales force* juga biasanya mengadakan demo seperti di RT, RW yang sekiranya dapat merekrut orang-orang tersebut. Hal tersebut dijelaskan oleh ML, (43

tahun, *sales force* Tupperware), berikut pernyataannya:

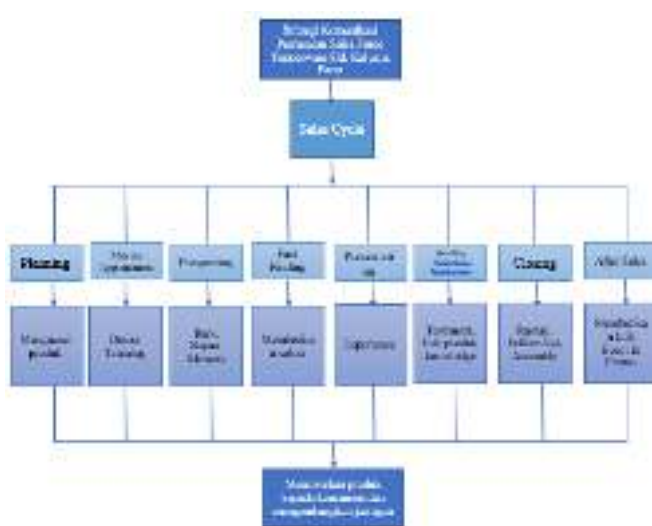
“Kita biasanya dating khusus antara sales force dengan konsumen, seperti sebelumnya seperti dirumahnya, RT, RW. Setelah itu nanti kerjasama antara sales force dengan konsumen untuk merekrut orang-orang sekitar”

Kemudian ML (43 tahun, *sales force* Tupperware) juga menambahkan hal berikut bahwa perusahaan juga mengadakan *Recruit Cooking Demo* dengan skala lebih besar, berikut pernyataanya :

“Selain mengadakan party, datang di tempat satu ketempat lain, biasanya kita bikin RCD. RCD itu Recruit Cooking Demo, misalkan diacara kelurahan, mall, instansi. Itu nanti secara akbar (grand party) dan lingkupnya lebih besar. Jika membeli Tupperware harus langsung secara face to face dalam artian harus janji-janji sembari follow up. Tidak diperbolehkan membuka lapak/toko sendiri. Karena di Tupperware sendiri sistemnya apply”.

Proses di *after sales* ini terkait bagaimana *sales force* mengajak atau memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk terbaru, promo maupun acara yang diadakan oleh perusahaan. Dilain sisi juga untuk memberikan informasi, *sales force* juga menjalankan perannya dengan mem *follow-up* konsumen dengan menanyakan kebutuhan konsumen yang di bantu melalui produk Tupperware.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada *sales force*, distributor dan beberapa konsumen Tupperware dapat dikatakan bahwa hal utama yang menjadi berkembangnya atau berhasilnya komunikasi pemasaran adalah karena adanya training yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen terutama *sales force* sendiri itu menjadi berkembang secara personal, dapat mengaktualisasikan dirinya, serta *sales force* sendiri dapat mencari konsumen, kemudian menjelaskan produk, mencari tahu kebutuhan konsumen, membujuk konsumen melakukan pembelian dan bagaimana kedepannya agar hubungan dengan konsumen tetap baik. Analisis hasil strategi komunikasi pemasaran *sales force* Tupperware seperti terdapat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Analisis hasil strategi komunikasi pemasaran *sales force* Tupperware

Sumber : Olahan data penelitian

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahap *planning* dapat diketahui dalam proses

merencanakan sesuatu sebelum menawarkan produk merupakan hal yang penting dengan cara harus menguasai produk beserta fungsinya karena setiap produk mempunyai manfaat sendiri-sendiri. Sebagai seorang *sales force*, tentunya harus sudah mencoba langsung terkait produk Tupperware yang akan dipromosikan agar lebih mudah cara menyampaikannya.

Menurut (Jap, 2010) pada tahap *making appointment* dari gambar diatas, strategi yang dilakukan oleh *sales force* maupun yang dijelaskan oleh distributor hampir sama. Strategi yang biasa dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan demo masak dengan mengajak teman atau saudaranya dan biasanya ada skalanya. Namun, sesuai dengan yang disampaikan oleh *sales force* Tupperware menjelaskan bahwa hal yang dilakukan selama pandemi adalah melalui online dengan sarana pendukung media sosial.

Pada tahap *prospecting* ini adalah hal yang sangat penting untuk menarik calon konsumen dan pertemuan pertama antara *sales force* dengan calon konsumen. Karena penampilan mendukung perform dari *sales force* dalam meyakinkan konsumen. Penampilan yang rapi, sopan, dan tentunya menarik membuat konsumen ingin lebih lanjut berkomunikasi terkait pembahasan selanjutnya.

Proses penjualan tahap *fact finding* adalah mengetahui latar belakang dari seorang konsumen dan tentunya sebagai seorang *sales force* bisa mengetahui apa yang akan dijelaskan selanjutnya.

Maka dari itu sebagai seorang *sales force* harus mampu memberikan solusi untuk konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Karena pada dasarnya yang dibutuhkan konsumen adalah solusi.

Pada tahap *presentation*, *sales force* harus mampu mengemas pesan secara menarik baik dalam bentuk perkataan maupun lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan oleh *sales force* Tupperware pada saat presentasi bermacam-macam, karena presentasi yang dilakukan *sales force* Tupperware adalah dengan cara *experience* dengan mengadakan demo. Pada saat demo inilah *sales force* memulai presentasi dengan mengenalkan produk.

Pada tahap *handling objection & negotiation* ini tugas dari seorang *sales force* adalah meyakinkan produk yang ditawarkan dan membantu konsumen mencari jalan keluar. Pada tahap ini, *sales force* harus mampu bernegosiasi melalui cara berkomunikasi dengan konsumen. Cara meyakinkan konsumen bermacam-macam, yaitu ada dengan menggunakan testimoni kemudian pendukung lainnya seperti resep-resep masakan, kiat-kiat penyimpanan, dan tepat guna. Cara lainnya adalah dengan memberikan info *product knowledge* dan memberikan solusi dengan menggunakan produk dari Tupperware.

Tahap *closing* merupakan proses bagaimana konsumen membeli atau tidak dari produk tersebut. Sebagai *sales force* harus bisa menerima apapun hasil dari calon konsumen dan membuat strategi bagaimana hubungan antara *sales force* dan calon

konsumen dapat berjalan dengan baik dalam urusan pribadi maupun dengan perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa cara menerima hasil keputusan konsumen adalah tetap ramah meskipun tidak membeli produk tersebut, dan tetap mem *follow-up*. Contoh lain yang dilakukan adalah dengan mengajak acara rutin dikantor seperti *Assembly* di hari sabtu. *Assembly* itu mengulas produk-produk promo *review*, dan terdapat demo masak menggunakan produk *culinary* dari Tupperware.

Tahap terakhir yaitu *after sales*, pada tahap ini yang dilakukan oleh *sales force* adalah tetap melakukan komunikasi kepada konsumen dan selalu memberikan info terkait *event-event* maupun promo produk yang sedang diadakan oleh perusahaan. Karena setiap bulan, Tupperware selalu mengeluarkan produk baru. Selain memberikan informasi, *sales force* juga menjalankan perannya yaitu mem *follow-up* konsumen dengan menanyakan kebutuhan konsumen yang di bantu melalui produk Tupperware.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *sales force* Tupperware di Sld. Kalyana Barra Semarang dapat disimpulkan bahwa *Sales force* dari Sld. Kalyana Barra menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan kemampuan berkomunikasi yang dipetakan menggunakan *sales*

cycle meliputi *planning, making appointment, prospecting, fact finding, presentation, handling objection & negotiation, dan after sales*. Training yang dilakukan perusahaan menjadi kunci utama keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan. Training tersebut memiliki pengaruh cukup besar dalam hal tersebut termasuk *sales force*, yang mana dengan adanya training tersebut maka kemampuan *sales force* akan berkembang secara optimal. *Planning* yang telah diatur dengan baik di awal merupakan hal penting yang dapat membantu proses berjalannya strategi komunikasi tersebut. Selain itu, *sales force* sendiri juga perlu mengetahui detail dari produk yang akan ditawarkan, memiliki solusi atas pertanyaan dari para konsumen agar *planning* yang sudah disusun tadi dapat terealisasi.

Strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh perusahaan dari *sales force* ke konsumen dapat berjalan dengan efektif dengan mengimplementasikan alur pada *sales cycle*. Sehingga terlihat adanya keseimbangan pada proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *sales force* Sld. Kalyana Barra. Penjualan produk mengalami peningkatan dengan semakin mengenalnya konsumen terhadap detail ragam produk maupun *event-event* Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- A Michael Huberman, M. B. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
Anwar Arifin. (1994). *Strategi Komunikasi*.
Ardianto Elvinaro, Q-Aness, B. (2007). *Filsafat*

- Ilmu Komunikasi*. Simbosa.
Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
Effendy, O. U. (1993). *Dasar-dasar Komunikasi*.
Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*.
Jap, H. dan E. S. (2010). *Anatomy of Selling*.
Panuju, R. (1995). *Komunikasi Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
Pramana, R. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware*. 10, 268–279.
Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.
Ristiyanti, P. (1996). *Perilaku Konsumen*.
Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
Sihite, R. (2000). *Sales and Marketing (Usaha Pemasaran Hotel)*.
Sugiyono. (2006). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. R&D Alfabeta.