

# **STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES FORCE TUPPERWARE DI KOTASERANG**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat gelar Sarjana (S-1) pada konsentrasi Humas  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh :

**DESTA YESSAVIOLETA**  
6662081128

**KONSENTRASI ILMU HUMAS**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**SERANG – BANTEN**  
**2012**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desta Yessavioleta

Nim : 6662081128

Tempat Tanggal Lahir: Serang, 7 Januari 1991

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES FORCE TUPPERWARE DI KOTA SERANG** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsure plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 16 Juni 2012

Desta Yessavioleta

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Desta Yessavioleta  
NIM : 6662081128  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Interpersonal *Sales Force*  
Tupperware di Kota Serang

Serang, 9 Juli 2012

Skripsi ini telah siap untuk diujikan  
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Rd Nia Kania, S.Ip., M.Si**  
NIP : 197907082002122002

**Burhanudin, SE., M.Si**  
NIP : 197504052008121001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si**  
NIP : 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : DESTA YESSAVIOLETA  
 NIM : 6662081128  
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI SALES FORCE TUPPERWARE DI  
 KOTA SERANG

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang. tanggal 16 bulan  
 Juli tahun 2012 dan dinyatakan **LULUS**,

Serang, Juli 2012

**Mengetahui,**

Ketua Penguji :

Idi Dimiyati, S.Ikom., M. I.Kom.  
 NIP. 197810152005011003

.....

Anggota :

Andin Nesia, S.Ik., M.Ik.  
 NIP. 198206062006042001

.....

Anggota :

Burhanudin, S.SE., M.Si.  
 NIP. 197504052008121001

.....

Dekan FISIP UNTIRTA

Ketua Program Studi

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si.  
 NIP : 197108242005011002

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si.  
 NIP. 197708112005122003

*"Keputusan yang baik berasal dari pengalaman; dan sering sekali pengalaman berasal dari keputusan yang buruk - Pengalaman adalah guru terbaik"*

*(Rita Mae Brown)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk ibu dan ayah, juga untuk semua ibu yang tetap bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, walaupun tetap berkarir*

## ABSTRAK

**Desta Yessavioleta, NIM 6662081128 / 2012. Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Force Tupperware di Kota Serang.**

Tupperware merupakan salah satu bisnis *multilevel marketing* yang berkembang di kota Serang, dengan jumlah anggotanya yang melebihi 7000 *member*. Mahalnya harga produk Tupperware sering kali menjadi hambatan dalam proses pemasaran, oleh karena itu strategi komunikasi yang baik dari *sales force* Tupperware dalam menawarkan produk kepada konsumen sangat diperlukan. Dengan menggunakan komunikasi langsung tatap muka *sales force* harus memiliki daya tarik sebagai komunikator dan tidak semua komunikator memiliki daya tarik yang sama.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di kota Serang. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas *sales force* Tupperware di kota Serang dan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *sales force* Tupperware dalam menawarkan produk dan mengembangkan jaringan pemasaran di kota Serang.

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang menjadi Narasumber dalam penelitian ini adalah *sales force* (*dealer, team captain, manager*), distributor, dan beberapa konsumen.

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa interaksi antara *sales force* dengan konsumen terjadi komunikasi interpersonal. Awalnya *sales force* menyapa konsumen dengan ramah, kemudian mengurangi ketidakpastian dengan menanyakan dan mendengarkan keluhan langsung dari konsumen sebagai seorang teman lalu menganalisis keluhan tersebut untuk menyeleksi produk yang tepat untuk ditawarkan kepada konsumen sebagai sebuah solusi tentunya dengan mempersuasif konsumen juga.

## **ABSTRACT**

***Desta Yessavioleta, NIM 66620811281/ 2012. Interpersonal Communication Strategies Tupperware Sales Force In The City Of Serang.***

*Tupperware is a multilevel marketing business that developed in the city of Serang, with a membership exceeding 7000 members. The high price of Tupperware products are impediments to the marketing process, therefore good communication strategy of Tupperware sales force in offering products to consumers is needed. Using direct communication face to face sales force should have appeal as a communicator and not all communicators have the same appeal. Based on these problems, researcher are interested to research how interpersonal communication strategies Tupperware sales force in the city of Serang. As the focus of this research is how the credibility of the Tupperware sales force in the city of Serang and how the communication strategies used by the Tupperware sales force to offer products and develop marketing network in the city of Serang. This research uses descriptive method with qualitative approach. Researcher collected data by interview, observation, and documentation. The Informants in this research is the sales force (dealers, team captain, manager), distributors, and some consumer.*

*Based on the data and performed the analysis showed that the interaction between the sales force with the consumer occurs interpersonal communication. Initially greeted friendly sales force to customers, then reduce the uncertainty by asking and listening to complaints from consumers as a friend and then analyze the complaints of consumers to select the right product to offer to consumers as a solution while persuading consumers as well.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kekhadirat yang maha Agung pemilik alam semesta yang menggenggam jiwa raga semua mahluk-Nya, Allah SWT, karena atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES FORCE TUPPERWARE DI KOTA SERANG”** ini sangat penulis harapkan. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan bimbingannya dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Soleh Hidayat, M.PD selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
4. Ibu Rd Nia Kania, S.Ip., M.si selaku dosen pembimbing I skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Burhanudin, M.Si selaku dosen pembimbing II skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Sri Indah Widhiyanti (distributor di Kota Serang, direktur PT. Widhita Husnul Bantera), Ibu Wahjoe Dian Pramesti (*Manager* aktif Tupperware Unit Tiara), ibu Katarina Indiarti (*Manager* Aktif Tupperware Unit Tiara), ibu Susrini (*Dealer* aktif Tupperware), dan ibu Esin Kuraesin (*group manager* aktif Tupperware), juga kepada ketiga konsumen. Terimakasih atas waktu dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua ku ayah Dede N Susmana, dan Ibu Jessamine P Averoes, juga kedua adik ku Gagah Ghalib Pamungkas dan Pinky Mesara Averoes terima kasih atas dukungan dan doa-doanya juga terimakasih atas cinta dan kasih sayangnya.
8. Untuk keluarga Hamid, Nenekku tersayang (mamih) terimakasih untuk cinta dan doa-doanya, untuk mamang Incen dan bi Lely yang selalu direpotkan peneliti selama menyusun skripsi, juga Ua Susi, Ua Ian, mamang Ninong Terimakasih buat doa dan dukungannya.
9. Untuk Bapak dan Emih ku sayang terima kasih untuk cinta dan doanya , terima kasih untuk dukungan dan masukan-masukannya. Juga buat Mamah (ua Ani) dan Bapak terimakasih buat dukungannya. Sepupuku Ica, Ina, a Iga, a Ian, Abi, Iki terimakasih.
10. *Baby Girls*, lima orang kesayanganku Retno Yuniar, Farah Airin, Kinanthi Dyah Arini, Fitriani Fazriah, dan Yona Dian Puspita yang selalu ada, membantu dan menemani peneliti terimakasih banyak atas doanya, terimakasih juga untuk rasa sayang dan semangat dan kenyamanan yang selalu kalian berikan.
11. Sahabat-sahabatku Annisa (Ica), Devi Seftiyani, Astri Permatasari (Utit), Mutiara Nidya Armayani, Nenden Prihasty, Lusnia Shintia Dewi (Amink), Selvy Eka Sari, Ncie, Lady Andreea, terima kasih untuk doa-doa kan dukungannya. Sukses buat kalian semua.

12. Keluarga besar Mamah Jumi dan Abah Rusli, Papa Iman dan Mamah Jumroh, Ayah Tri dan Ibu Budi, Papa Yoyok dan Mamah Sri, Serta Papa Kuswandi dan Mama Yona, terima kasih untuk doa-doanya. Semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan keluarga “bonus’ ku ini.
13. Buat Ayu Farisa, Isni Yunisyafna Dyah Delima, Adis Trinawan, Nugra Ahdilan (Kitting), Hizaz Juliyadi, Firdaus Rakhmat Ramadhan (dudung), Tince, Mamih, Acun, dan Gepeng terimakasih atas doa dan semangatnya selama penulis menyusun skripsi. Juga untuk teman-teman Kovikita.
14. Teman-teman Humas dan Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi 2008, terima kasih untuk kebersamaan dan pertemanan yang luar biasa selama ini.
15. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah, terimakasih untuk segalanya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi peneliti dan pihak yang berkepentingan.

Serang, 16 Juni 2012

Desty Yessavioleta

## DAFTAR ISI

**Halaman**

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**  
**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**LEMBAR PENGESAHAN**  
**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**  
**ABSTRAK**  
**ABSTRACT**

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Identifikasi masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Definisi Komunikasi .....	11
2.2 Definisi Komunikasi Interpersonal .....	12
2.2.1 Proses Komunikasi Interpersonal .....	15
2.2.2 Hambatan Komunikasi Interpersonal .....	16
2.2.3 Kompetensi dan Kecakapan Komunikasi Interpersonal .....	17
2.3 Definisi Strategi Komunikasi .....	20
2.3.1 Perumusan Strategi .....	21
2.3.2 Peranan Komunikator .....	22
2.4 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	23
2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	25
2.4.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	25
2.4.3 Definisi <i>Multilevel Marketing</i> .....	25
2.4.4 Mengembangkan Jaringan .....	27
2.5 Penelitian Sebelumnya .....	28
2.6 Teori Pengurangan Ketidakpastian .....	30
2.7 Kerangka Berfikir .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	37
3.2 Instrument Penelitian .....	39
3.2.1 Jenis data .....	39

3.2.2	Sumber Data .....	39
3.2.3	Key Informan .....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1	Wawancara .....	42
3.3.2	Observasi .....	43
3.3.3	Dokumentasi .....	43
3.4	Analisis Data .....	43
3.5	Uji Reliabilitas .....	45
3.6	Fokus Penelitian .....	47
3.7	Lokasi Penelitian Dan Waktu .....	47

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.1.1	Sejarah Tupperware .....	49
4.1.2	Filosofi Tupperware .....	52
4.1.3	Visi Dan Misi Tupperware Indonesia .....	52
4.1.4	Struktur Jenjang Karir Tupperware .....	53
4.1.5	Program-Program Tupperware .....	56
4.2	Deskripsi Data .....	58
4.3.1	Hasil Penelitian .....	60
4.3.1	Kredibilitas <i>sales force</i> Tupperware di kota Serang .....	61
4.3.2	Strategi komunikasi <i>sales force</i> Tupperware di kota Serang .....	74
4.4	Pembahasan .....	79

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	99
5.1.1	Kredibilitas <i>sales force</i> Tupperware di kota Serang .....	99
5.1.2	Strategi komunikasi <i>sales force</i> Tupperware di kota serang .....	100
5.2	Saran .....	101
5.2.1	Saran Teoritis .....	101
5.2.2	Saran Praktis .....	102

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### ***CURRICULUM VITAE***

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Tabel perbandingan dengan penelitian sebelumnya .....	29
3.1 Jadwal Penelitian .....	44

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model teori pengurangan ketidakpastian .....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	34
Gambar 4.1 Strukstur jenjang karir Tupperware .....	52
Gambar 4.2 Kerangka hasil penelitian dan interpretasi data .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Surat keterangan permohonan Izin Penelitian Dari Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA
- Lampiran 2** : Surat Telah Melakukan Penelitian Dari Tupperware Cabang Kota Serang
- Lampiran 3** : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4** : Hasil Wawancara dengan *Dealer* ibu Susrini
- Lampiran 5** : Hasil Wawancara dengan *Team Captain* Essin Kuraesin
- Lampiran 6** : Hasil Wawancara dengan *Manager* Wahjoe Dyan Pramesti
- Lampiran 7** : Hasil Wawancara dengan *Distributor* kota Serang Sri Indah Widhiyanti
- Lampiran 8** : Pedoman Observasi
- Lampiran 9** : Catatan Hasil Observasi
- Lampiran 10** : Foto-foto kegiatan *sales force*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Serang merupakan salah satu kota sekaligus kabupaten di Provinsi Banten. Kota Serang terdiri dari 4 kecamatan (Kecamatan Serang, Kecamatan Cipocok Jaya, Kecamatan Taktakan dan Kecamatan Kasemen). Wilayah Kota Serang memiliki luas 188,70 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 347.042 jiwa (21,27% dari jumlah penduduk Kabupaten Serang).<sup>1</sup> Perkembangan Kota Serang sebagai Ibu Kota Provinsi Banten semakin pesat. Ini bisa dilihat dari pembangunan dan pertumbuhan ekonominya yang sekarang meningkat.

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten mencatat pada triwulan III 2011 ekonomi Banten mencapai 6,41 persen, sedangkan secara kumulatif dari triwulan I hingga triwulan III pertumbuhan ekonomi Banten mencapai angka 6,60 persen atau tertinggi selama empat tahun terakhir yakni sejak 2008. Pada 2008 lalu, laju pertumbuhan ekonomi Banten hanya mencapai 5,77 persen sedangkan pada 2009 mencapai 4,69%.<sup>2</sup> Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Provinsi Banten ini tentunya didukung oleh peningkatan pertumbuhan ekonomi dari masing-masing kota yang menjadi bagian dari wilayah Provinsi Banten, salah satunya adalah Kota Serang.

---

<sup>1</sup> <http://www.scribd.com/doc/79279582/profil-serang> diakses pada Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.23 WIB

<sup>2</sup> <http://www.radarbanten.com/newversion/utama/5838-ekonomi-tumbuh-lebih-cepat-.html> (Desember, 2011) diakses pada Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.11 WIB

Salah satu indikator meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Kota Serang adalah munculnya berbagai sektor usaha yang menjadi lahan pekerjaan guna meningkatkan penghasilan atau pendapatan rumah tangga. Sektor usaha tersebut adalah sektor industri, perhotelan dan sektor perdagangan.<sup>3</sup> Tetapi dari sisi kecepatan pertumbuhan, sektor pengangkutan dan komunikasi yang tercatat paling dinamis dengan angka mencapai 11,62 persen menurut analisis Statistik Lintas Sektor BPS Provinsi Banten.<sup>4</sup>

Salah satu sektor usaha yang menjadikan komunikasi sebagai pondasi dari usaha atau bisnisnya adalah *Multi Level Marketing*. Dilihat dari katanya yaitu *Multi Level Marketing*, *multi* artinya banyak, *level* artinya tingkat sedangkan *marketing* artinya pemasaran. Jadi secara sederhana *Multi Level Marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran bertingkat atau bisa juga diartikan sebagai satu sistem pemasaran yang bertingkat.<sup>5</sup> *Multi level marketing* merupakan bagian dari *direct selling*. *Direct selling* atau MLM tidak sama dengan bisnis lainnya, pada bisnis lain promosi dilakukan dengan memasang iklan dan bentuk promosi lainnya yang ditayangkan melalui media massa, pada bisnis ini produk yang akan dijual dipromosikan melalui para distributor kepada pelanggan melalui komunikasi langsung tatap muka dengan memperlihatkan katalog sebagai media pendukung pada proses penjualan. Pendistribusian barang/ produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan pun dilakukan secara individual melalui

---

<sup>3</sup> <http://bantenpos-online.com/2012/02/15/perda-mandul-budaya-religius-makin-tergerus> diakses pada kamis, 1 maret 2012 pukul 01.015 wib

<sup>4</sup> <http://www.radarbanten.com/newversion/utama/5838-ekonomi-tumbuh-lebih-cepat-.html> (desember,2011) diakses pada kamis, 1 maret 2012 pukul 01.11 wib

<sup>5</sup> [Ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/01/09/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-directselling-lai](http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/01/09/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-directselling-lai) diakses pada pada hari sabtu 23 april 2011, pukul 16:30 wib

jaringannya. Komunikasi tatap muka yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai perwakilan perusahaan dapat disebut sebagai *direct selling*.<sup>6</sup>

Dalam bisnis MLM atau *direct selling* dikenal istilah *upline* dan *downline*. *Upline* adalah distributor yang sudah memiliki jaringan anggota atau member dibawah *level* yang sudah dia miliki. *Downline* adalah konsumen yang bergabung dalam bisnis MLM dan tergabung dalam jaringan bisnis tersebut. Jika seseorang sudah berhasil dalam bisnis MLM atau *direct selling*, maka dirinya harus mempunyai kemampuan memotivasi para *downline* nya untuk mengembangkan jaringan.

*Multi level marketing* atau *direct selling* memang bukan satu hal yang baru di Kota Serang, akan tetapi keberadaannya semakin berkembang saat ini. Ada beberapa jenis bisnis *multi level marketing* dan *direct selling* di Kota Serang dengan berbagai macam jenis produk dan keuntungan yang ditawarkan, salah satunya adalah Tupperware.

Tupperware merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Tupperware Corporation berpusat di Orlando Amerika Serikat. Bisnis ini menggunakan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Selain melakukan penjualan langsung (*direct selling*) Tupperware juga menawarkan *member* atau keanggotaan untuk mengikuti bisnis ini dengan keuntungan mendapatkan diskon atau pun hadiah langsung serta komisi dari perekrutan *member* baru dan tentu nya

---

<sup>6</sup> Soemanagara. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta. 2008. Hal 51

disertai juga dengan penjualan produk. Tupperware memiliki lima tingkat atau *level* dalam jenjang kariernya, level itu terdiri dari distributor, *group manager*, *manager*, *team captain*, dan yang terakhir adalah *dealer*.

Distributor menempati tingkat atau *level* paling atas, untuk berada pada *level* distributor seseorang harus memenuhi syarat-syarat yang sudah ditetapkan oleh Tupperware, begitu juga pada *level-level* yang lain. Khusus pada *level manager*, *team captain* dan *dealer* memiliki satu kesamaan yaitu cara berjualannya. Ketiga level ini disebut *sales force* dalam Tupperware, kegiatan yang dilakukan oleh *sales force* adalah melakukan penjualan langsung *person to person* atau *personal selling* dengan menawarkan langsung produk kepada konsumennya juga merekrut member baru. *Sales force* yang aktif memiliki tanggung jawab untuk melakukan *personal selling* dalam sebulan dengan omset yang ditetapkan sesuai dengan *level*nya. Hal itu merupakan syarat untuk berkarir di Tupperware, sebab jika tidak melakukan syarat-syarat yang ditentukan mereka bisa turun *level*.

Syarat-syarat tersebut merupakan bagian atau cara untuk terus mengembangkan bisnis Tupperware, karena dengan merekrut *member* baru, maka Tupperware semakin mengembangkan jaringan. Semakin banyaknya jaringan maka semakin banyak pula kesempatan untuk melakukan pemasaran produk dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), begitu pula sebaliknya semakin banyak melakukan penjualan langsung (*direct selling*) maka semakin banyak pula kesempatan untuk merekrut *member* baru.

Sampai saat ini Tupperware berkembang dan sudah berada di lebih dari 100 negara. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika, begitu pula dengan ibu rumah tangga di Indonesia. Meskipun harganya yang relative mahal akan tetapi banyak sekali yang menggunakan produk Tupperware. Di Indonesia Tupperware mulai dijual sejak tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor resmi pertama Tupperware. Pada saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.<sup>7</sup> Di Kota Serang PT. Widhita Husnul Bantera menjadi distributor resmi khusus kota Serang. Selama 8 tahun berdiri sejak tahun 2004, kantor distributor ini memiliki 7714 *member* yang tergabung dalam bisnis Tupperware di Kota Serang.<sup>8</sup> Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor distributor resmi PT. Widhita Husnul Bantera *member* yang masih aktif sampai saat ini kurang lebih 1000 member, sisanya sudah tidak aktif. Akan tetapi setiap minggunya member bertambah hingga 25 member, ini menunjukkan bahwa bisnis Tupperware terus berkembang di Kota Serang,

Menjual produk secara langsung dan merekrut *member* baru memang menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis seperti ini, karena memang bisnis ini dibangun dengan melakukan penjualan secara langsung tidak melalui iklan-iklan dimedia. Dengan merekrut *member* baru itu akan mempermudah untuk mengembangkan jaringan atau memperluas pemasaran produk. Itu sebabnya keahlian berkomunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis ini. Melalui

---

<sup>7</sup> <http://www.Tupperware.com/> diakses pada hari kamis, 1 maret 2012 pukul 01.29 wib

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ervin selaku staf administrasi dan gudang di kantor distributor resmi Tupperware di Kota Serang.

komunikasi manusia berinteraksi untuk mencapai tujuannya masing-masing. Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.<sup>9</sup>

*Sales force* sebagai bagian dari Tupperware yang lebih banyak melakukan penjualan pribadi atau *personal selling* tentunya harus mampu mempersuasi calon konsumen sebagai seorang komunikan agar mau menggunakan produk dan bergabung dalam bisnis Tupperware. Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang terbukti efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan opini, dan perilaku dari komunikan.<sup>10</sup> Komunikasi interpersonal memang dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, dan komunikator pun mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga.

Dengan kata lain kemampuan komunikasi interpersonal mutlak diperlukan dalam bisnis ini. Hal ini disebabkan karena proses promosi dan distribusi barang dilakukan secara individu oleh distributor melalui percakapan tatap muka (langsung). Ditambah lagi dengan harga nya yang lebih mahal dibanding produk plastik lainnya menjadi tantangan bagi para distributor untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Disinilah tugas *sales force* sebagai bagian dari bagian dari distributor tupperware, *sales force* harus mampu menarik perhatian

---

<sup>9</sup> Devito, Joseph.. *Komunikasi Antarmanusia*. Profesional Books. Jakarta. 1997. Hal 23.

<sup>10</sup> Effendi onong uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek.*, Bandung : Remaja Rosdaykarya. 2008. hal 62

dari konsumen agar mau membeli produk meskipun dengan harga yang mahal. Tentunya dengan kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjelaskan dan mempromosikan kelebihan dari produk Tupperware dibanding produk plastik lainnya.

Sebagai mana bisnis lainnya, setiap usaha pasti mendapatkan penghasilan dari penjualan pokok. Bedanya dengan bisnis lain selain mendapat keuntungan dari hasil penjualan pokok, pada bisnis ini distributor atau *member* akan mendapat penghasilan lain dari aktivitas membangun dan membina jaringannya seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya. Penghasilan tersebut biasanya berupa *reward* (penghargaan) atau bonus dari perusahaan, itu sebabnya dalam bisnis ini jaringan dianggap aset karena dengan demikian seorang distributor mampu mendapatkan penghasilan yang didapat tanpa harus melakukan pekerjaan sendiri. Untuk dapat memperluas jaringan maka diperlukan strategi komunikasi yang baik dari para *sales force* sebagai komunikator. *Sales Force* harus mampu menarik perhatian konsumen dengan membujuknya agar menggunakan produk dan ikut bergabung dalam bisnis Tupperware. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul *dinamika-dinamika komunikasi* menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Effendi Onong Uchjana. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni. 1981. Hal 84

Tupperware memberikan pelatihan dan bimbingan kepada para ibu-ibu sebagai bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun memiliki satu persamaan yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan. Dapat dilihat bahwa kredibilitas dari para *sales force* sebagai komunikator merupakan faktor pendukung dari komunikasi interpersonal yang dilakukan, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai komunikator. Kredibilitas dari seorang komunikator menjadi daya tarik dalam proses komunikasi interpersonal dalam menarik minat konsumennya. Selain pengetahuan atau penguasaan tentang produk-produk yang dijual penampilan yang ditunjukkan oleh *sales force* pada proses penyampaian produk-produk dan keuntungan yang didapat dari bisnis Tupperware lebih dimengerti dan dapat menarik minat dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi yang baik dari *sales force* merupakan faktor penting untuk dapat memperluas jaringan serta menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen, terutama dalam strategi komunikasi interpersonalnya karena seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa, komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang paling efektif dalam upaya membujuk dan mengubah sikap yaitu konsumen. Untuk itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal *Sales Force* Tupperware di Kota Serang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka saya ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales force* Tupperware di kota Serang ”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana kredibilitas *sales force* Tupperware di kota Serang ?
2. Bagaimana strategi komunikasi *sales force* Tupperware di kota Serang dalam menawarkan produk dan mengembangkan jaringan ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana kredibilitas dari *sales force* Tupperware di kota Serang.
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *sales force* Tupperware dalam menawarkan produk dan mengembangkan jaringan di Kota Serang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi keilmuan dibidang komunikasi, khususnya tentang kajian komunikasi interpersonal

yang terjadi pada bisnis MLM (*multi level marketing*) atau *direct selling* sebagai sebuah fenomena komunikasi interpersonal.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware dalam bisnis MLM (*multi level marketing*) dan *direct selling* untuk menawarkan produk kepada konsumen dan mengembangkan pemasaran di Kota Serang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi manusia saling berinteraksi satu sama lain dengan tujuannya masing-masing.

Kata komunikasi berasal dari kata latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa inggris menjadi *communio* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Untuk ber-*communio* diperlukan usaha dan kerja, dari kata tersebut dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau dalam bahasa inggris *communication* dan dalam bahasa indonesia diserap menjadi komunikasi.<sup>12</sup>

Berdasarkan berbagai arti kata *communicare* yang menjadi asal kata komunikasi, maka secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaran, percakapan, pertukaran pikiran, atau hubungan. Everret M.Roger yang dikutip oleh Cangara mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide

---

<sup>12</sup> Hardjana. M Agus. *Komunikasi Intrapersonal Dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanius. 2003. Hal. 10

dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku<sup>13</sup>.

Begitu juga *Carl I Hovland* dalam Dedy Mulyana mendefinisikan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)<sup>14</sup>. Dan definisi lain dari Lukiati Komala komunikasi sebagai satu bentuk proses interaksi.

“komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4)serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu<sup>15</sup>.”

Mengenai pengertian komunikasi ini banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*)<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Cangara, Havied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada. 2004. Hal 17

<sup>14</sup> Dedy Mulyana. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja rosda karya. 2002. hal 62

<sup>15</sup> Lukiati Komala. *Ilmu Komunikasi, Perspektif, Proses Dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran. 2009. hal 73

<sup>16</sup> Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008. hal 5

## 2.2 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang paling sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Didalam kehidupan masyarakat sehari-hari, hubungan interpersonal atau antarpribadi memainkan peran penting dalam membentuk kehidupan masyarakat terutama ketika hubungan interpersonal itu mampu memberikan dorongan kepada orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, dan berbagai bentuk komunikasi yang memengaruhi serta membantu orang untuk memahami harapan-harapan orang lain.

Devito menjabarkan definisi komunikasi antarpribadi atau interpersonal secara berbeda-beda salah satunya adalah definisi berdasarkan hubungan diadik. Komunikasi antarpribadi didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas.<sup>17</sup>

Definisi tersebut menggambarkan komunikasi yang terjadi antara penjual dengan konsumen, pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayahnya, dan sebagainya. Dengan definisi tersebut hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antarpribadi atau interpersonal. Adakalanya definisi hubungan ini diperluas sehingga mencakup juga sekelompok kecil orang, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok yang terdiri atas tiga atau empat orang.

Definisi lain menjelaskan Komunikasi Interpersonal atau disebut juga Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua atau

---

<sup>17</sup> Devito, A. Joseph. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books. 1997. Hal 231

lebih dengan interaksi dan tatap muka satu sama lain, feedbacknya langsung diketahui dan efeknya pun cepat diketahui, dan sering kali tidak menggunakan media.<sup>18</sup>

Komunikasi interpersonal dalam definisi ini merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan berbagai efek dan umpan balik (*feedback*). Menurut Wiryanto dalam buku pengantar ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai berikut:

“komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.”<sup>19</sup>

Wiryanto juga membahas komunikasi interpersonal dalam tiga pendekatan utama, yang pertama berdasarkan komponen-komponen utamanya, yang kedua berdasarkan hubungan diadik, dan yang ketiga berdasarkan pengembangan. Dari ketiga pendekatan tersebut yang merujuk pada mengubah sikap atau perilaku orang lain adalah pendekatan komunikasi antarpribadi berdasarkan pengembangan. Hal tersebut dapat dilihat dari ciri-ciri, sebagai berikut :<sup>20</sup>

1. Arus pesan cenderung dua arah
2. Konteks komunikasinya dua arah
3. Tingkat umpan balik tinggi
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas
5. Kecepatan jangkauan khalayak yang relative lambat
6. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih

<sup>18</sup> Widjaja. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Study*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000. Hal 122

<sup>19</sup> Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. 2002. Hal 32

<sup>20</sup> Ibid, Hal 35

maksimal terdiri dari empat orang, dan biasanya dilakukan secara tatap muka guna membujuk atau mempengaruhi komunikan atau orang lain.

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi interpersonal dinilai paling ampuh dalam kegiatan membujuk dan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan, karena pada umumnya komunikasi interpersonal dilakukan secara tatap muka (*face to face*).<sup>21</sup> Dengan bertatap muka dengan komunikan maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*); pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikannya. Dan ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*); komunikator dapat mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang dilontarkan, melalui ekspresi wajah, dan gaya bicara komunikannya.

Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan itu menyenangkan komunikator, komunikator sudah tentu akan mempertahankan gaya komunikasinya. Sebaliknya jika tanggapan komunikan negatif, komunikator harus mengubah gaya komunikasi sampai komunikasi itu berhasil.<sup>22</sup> Oleh karena itu kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan itulah, maka komunikasi interpersonal seringkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasi (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan, atau rayuan.

---

<sup>21</sup> *ibid.* Effendi onong uchjana. hal 62

<sup>22</sup> *ibid*

### 2.2.1 Proses Komunikasi Interpersonal

Dalam prosesnya komunikasi interpersonal memiliki tiga unsur yang menjadi penunjang terlaksananya komunikasi interpersonal. Seperti yang dipaparkan Sunarto bahwa terdapat tiga unsur penting dalam proses komunikasi interpersonal diantaranya:<sup>23</sup>

1. Sumber (*source*), sumber disini adalah orang yang menyampaikan pesan atau komunikator. Dalam bisnis MLM yang menjadi komunikator adalah upline atau distributor.
2. Pesan (*message*), pesan dapat berupa ucapan, pesan – pesan atau lambang – lambang yang disampaikan oleh komunikator, pesan merupakan salah satu unsure dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan. pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Sasaran (*Destination*), sasaran komunikasi interpersonal yang dilakukan adalah konsumen atau *downline*.

Selain tiga unsur tersebut, proses komunikasi interpersonal tidak lepas dari proses memberi, menerima serta menafsirkan pesan. Proses komunikasi interpersonal yang dilakukan bukan hanya sekedar penyampaian pesan akan tetapi terdapat proses untuk menjalin pengertian

---

<sup>23</sup> Sunarto, Kamanto. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : LP FE UI. 2003. Hal 16

bersama yang kemudian melakukan tindakan yang dikehendaki. Proses komunikasi interpersonal dilakukan dalam situasi interaksi dengan suasana dialogis dengan adanya tanggapan atau umpan balik yang dapat membuat iklim komunikasi menjadi lebih berkembang.

### 2.2.2 Hambatan Komunikasi Interpersonal

Sunarto juga mengungkapkan terdapat macam-macam hambatan komunikasi antarpribadi. Hambatan tersebut diantaranya:<sup>24</sup>

1. Hambatan Mekanik, timbul akibat adanya gangguan pada saluran komunikasi, seperti terganggunya saluran magnetik radio oleh getaran-getaran lain, sehingga mengakibatkan pesan yang disampaikan melalui saluran tersebut tidak jelas atau hilang sebelum sampai pada komunikan. Selain itu dapat disebabkan adanya keterbatasan fasilitas komunikasi.
2. Hambatan Sistemik, sering terjadi pada tahapan-tahapan proses komunikasi karena berkisar pada masalah apa yang dikomunikasikan dan disampaikan pada tahapan-tahapan komunikasi. Suatu pesan akan berarti lain pada seseorang dalam situasi dan konteks yang berbeda, hal ini juga disebabkan karena adanya gangguan terhadap pengertian pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga timbul salah pengertian.
3. Hambatan manusiawi, sebagai masalah yang paling semu dalam semua proses komunikasi karena berasal dari manusia itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidak mampuan alat-alat panca indera.

Pada tahapan *encoding* dan *decoding* dalam proses komunikasi memerlukan kepekaan dan kemampuan dalam kecakapan mental dan panca indera oleh karena hambatan manusiawi dipandang sebagai faktor utama dalam komunikasi, karena hambatan ini tidak pernah bisa dihilangkan dan sangat sulit dikurangi frekuensinya.

---

<sup>24</sup> Ibid, hal 17

### 2.2.3 Kompetensi Dan Kecakapan Komunikasi Interpersonal

Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang diharapkan, baik komunikator dan komunikan perlu memiliki kemampuan atau kompetensi komunikasi interpersonal yang diperlukan.

“Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat di mana perilaku kita dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu komunikator mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan orang lain.”<sup>25</sup>

Tujuan itu mencakup tujuan personal, pribadi: isi pesan komunikasi yang kita sampaikan dan tujuan relasional-hubungan dengan orang lain yang berkomunikasi dengan kita.<sup>26</sup> kompetensi komunikasi interpersonal membantu kita mencapai tujuan komunikasi.

Agar komunikasi interpersonal berhasil, kita perlu memiliki kecakapan (*skill*) komunikasi interpersonal, kecakapan itu adalah :<sup>27</sup>

#### 1. Kecakapan Sosial

Kecakapan sosial mengandung beberapa segi : kecakapan *kognitif* adalah kecakapan pada tingkat pemahaman. Kecakapan ini membantu pihak-pihak yang berkomunikasi mengerti bagaimana cara mencapai tujuan personal dan relasional dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan kognitif meliputi :<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Hardjana. M Agus. Ibid. Hal. 90

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Ibid hal 91

<sup>28</sup> Ibid

- Empati (*emphaty*) : kecakapan untuk memahami pengertian dan perasaan orang lain tanpa meninggalkan sudut pandang sendiri tentang hal yang menjadi bahan komunikasi.
- Perspektif sosial (*social perspective*) : kecakapan melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang dapat diambil orang yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan itu kita dapat meramalkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan kita yang tepat dan efektif.
- Kepekaan (*sensitivity*) terhadap peraturan atau standar yang berlaku dalam komunikasi interpersonal. Dengan kepekaan itu kita dapat menetapkan perilaku mana yang diterima dan perilaku mana yang tidak diterima oleh rekan yang berkomunikasi dengan kita, dalam hal ini adalah konsumen. Dengan begitu kita dapat mengambil perilaku yang memenuhi harapan-harapannya dan menghindari perilaku yang mncecewakan harapan-harapannya.
- Pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi. Ada waktu dan tempat untuk segala sesuatu. Dalam komunikasi, situasi sekeliling dan keadaan orang yang berkomunikasi dengan kita berperan penting. Pengetahuan akan situasi dan keadaan orang merupakan pegangan bagaimana kita harus berperilaku dalam situasi itu. Berdasarkan pengetahuan akan situasi kita dapat menetapkan kapan dan bagaimana masuk dalam percakapan, menilai isi dan cara berkomunikasi pihak yang berkomunikasi dengan kita selanjutnya mengolah pesan yang kita terima.
- Memonitor diri (*self-monitoring*): kecakapan memonitor diri membantu kita menjaga ketepatan perilaku dan jeli memperhatikan pengungkapan diri orang yang berkomunikasi dengan kita. Orang yang memiliki *self-monitoring* yang tinggi mampu menggunakan perilaku sendiri dan perilaku orang lain untuk memilih perilaku selanjutnya yang tepat.

## 2. Kecakapan Behavioral

Adalah kecakapan pada tingkat perilaku. Kecakapan ini membantu kita untuk melaksanakan perilaku yang membawa kita mencapai tujuan, baik personal maupun relasional dalam

berkomunikasi dengan orang lain. Kecakapan behavioral meliputi:<sup>29</sup>

- Keterlibatan interaktif (*interactive involvement*.) kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi kita dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan ini meliputi sikap tanggap (*responsiveness*), sikap perseptif (*perceptiveness*), dan sikap penuh perhatian (*attentiveness*).
- Manajemen interaksi (*interaction management*). Kecakapan itu membantu kita mampu mengambil tindakan-tindakan yang berguna bagi kita untuk mencapai tujuan komunikasi kita. misalnya kapan mengambil inisiatif untuk mengawali topic baru, dan kapan mengikuti saja topic yang dikemukakan orang lain.
- Keluwesan perilaku (*behavioral flexibility*). Kecakapan ini membantu kita untuk melaksanakan berbagai kemungkinan perilaku yang dapat diambil untuk mencapai tujuan komunikasi.
- Mendengarkan (*listening*). Kecakapan ini membantu kita untuk mendengarkan orang yang berkomunikasi dengan kita tidak hanya isi, tetapi juga perasaan, keprihatinan, dan kekhawatiran yang menyertainya. Dengan kecakapan mendengarkan membuat kita menjadi rekan komunikasi yang baik karena karena membuat orang yang berkomunikasi dengan kita merasa kita terima, dan kita dapat menanggapi dengan tepat.
- Gaya sosial (*social style*). Kecakapan ini membantu kita dapat berperilaku menarik, khas, dan dapat diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan kita.
- Kecemasan komunikasi (*communication anxiety*). Dengan kecakapan ini kita dapat mengatasi rasa takut, bingung, dan kacau pikiran, tubuh gemetar, dan rasa demam panggung yang muncul dalam komunikasi dengan orang lain.

### 2.3 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>30</sup> Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

<sup>29</sup> Ibid, hal 93

<sup>30</sup> Rosady Ruslan. *Kampanye public relations*. Jakarta: Grafindo persada. 2005. Hal 37

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam proses komunikasi juga memerlukan sebuah strategi agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu mempengaruhi perilaku orang lain, hal ini disebut strategi komunikasi. Ulbert Silalahi dalam Onong mendefinisikan strategi komunikasi sebagai berikut

“strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”<sup>31</sup>

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Jadi strategi komunikasi disimpulkan sebagai suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.3.1 Perumusan Strategi**

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.<sup>32</sup> Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

---

<sup>31</sup> Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda karya. 2006. hal 32

<sup>32</sup> Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico. 1994. Hal 59

Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran komunikasi. Arifin Anwar menjabarkan beberapa hal yang perlu diperhitungkan dalam perumusan strategi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metoda, serta seleksi dan penggunaan media.<sup>33</sup>

Menurut Onong, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memeperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dan penghambat itu adalah:<sup>34</sup>

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, seorang komunikator perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Akan tetapi dalam penelitian ini media hanya pendukung proses komunikasi, karena komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal yaitu komunikasi secara langsung atau tatap muka.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Dalam penelitian ini teknik komunikasi yang digunakan adalah teknik informasi dan persuasi yaitu dengan memberikan informasi juga membujuk komunikasi atau konsumen.

ketiga faktor tersebut bisa mendukung atau melancarkan strategi komunikasi juga bisa menjadi penghambat. Contohnya jika dalam proses

---

<sup>33</sup> Ibid,

<sup>34</sup> Onong Uchjana Effendi. Ibid. hal 35

pemilihan media yang digunakan salah tidak cocok atau tidak sesuai dengan sasaran atau khalayaknya.

### 2.3.2 Peranan Komunikator

Unsur dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak.<sup>35</sup> Ada dua faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator yaitu harus memiliki daya tarik dan kredibilitas untuk melancarkan proses komunikasi.<sup>36</sup>

Tidak semua komunikator mempunyai daya tarik yang sama. Terkadang unsur dari komunikator lebih memiliki pengaruh yang kuat dibanding dengan pesan yang disampaikannya. Dengan kata lain siapa yang menyampaikan pesan, jauh lebih penting dan berpengaruh dari pada apa yang disampaikan. Komunikator sangat menghargai komunikator yang berkompeten. Jadi komunikator yang mampu menciptakan efektivitas, harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*). Artinya komunikator dinilai sebagai pihak yang terpercaya. Kepercayaan itu tergantung pada:<sup>37</sup>

1. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.
2. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda, dan media sesuai dengan situasi.
3. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani oleh masyarakat.
4. Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

---

<sup>35</sup> Arifin, Anwar. Ibid. Hal 87

<sup>36</sup> Onong uchjana Effendi. Ibid. hal 38

<sup>37</sup> Arifin, Anwar. Ibid. Hal 91

Pada intinya seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu ikut merasakan apa yang orang lain rasakan. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

#### **2.4 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Redi Panuju komunikasi pemasaran adalah :

“proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”<sup>38</sup>

Definisi lain komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai konsumen.<sup>39</sup> Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli) kepada mereka.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih/membeli kembali produk perusahaan (karena belum

---

<sup>38</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1995. hal 32

<sup>39</sup> Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. 2010. Hal 16

bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya produk pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan lainnya). Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

#### **2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Setelah menerima bentuk komunikasi pemasaran, ada beberapa kemungkinan yang akan terjadi pada komunikan atau konsumen, yaitu:<sup>40</sup>

1. Konsumen bisa terpicu untuk menyadari kebutuhan akan kategori produk atau produk yang dikomunikasikan
2. Konsumen menyadari akan adanya merek yang dikomunikasikan
3. Konsumen bisa bersikap positif terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan
4. Konsumen bisa mempunyai maksud untuk membeli merek atau produk yang dikomunikasikan
5. Konsumen bisa menunjukkan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tersebut.

Akibat penyajian komunikasi pemasaran bisa bermacam-macam. Oleh sebab itu, pesan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan itu terpusat pada satu efek yang diinginkan. Salah satunya ingin memberikan informasi kepada audiens untuk memperbaiki kesadaran mereka akan produk/ merek.

---

<sup>40</sup> Prasetijo Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. 1996 Hal.129

## 2.4.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw mengkalsifikasikan komunikasi pemasaran kedalam empat bentuk, yaitu:<sup>41</sup>

1. *Advertising* atau periklanan
2. *Public relations* atau kehumasan dan berbagai macam publikasi
3. Kemasan produk dan logo perusahaan
4. Layanan personal dan penjualan personal.

Berdasarkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran diatas, penelitian ini termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran nomor 4 yaitu layanan personal atau penjualan personal karena komunikasi yang dilakukan oleh *sales force* merupakan komunikasi langsung secara tatap muka secara personal dengan menawarkan produk kepada konsumen.

## 2.4.2 Definisi Multilevel Marketing

Dari bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan sebelumnya, *multilevel marketing* termasuk kedalam bentuk komunikasi pemasaran layanan personal atau penjualan personal. Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi

“*Multilevel marketing* atau MLM adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung pada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan pada distributor berikutnya pendapatan yang dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> ibid

<sup>42</sup> Peter J. Cloither, *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing* “Pedoman Praktis Menuju *Network Selling Yang Sukses*”. Gramedia: Jakarta. 1996. hal.33.

Penjualan langsung (*direct selling*) yang dilakukan pada bisnis *Multilevel marketing* berkaitan dengan komunikasi interpersonal dengan tujuan mempersuasive komunikan atau konsumennya. *Multilevel marketing* termasuk dalam konsep *direct marketing*, dan *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. *Direct marketing* itu sendiri adalah “*direct marketing is a system of marketing by wich organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*”.<sup>43</sup>

Definisi di atas menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target *market* dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Dipahami bahwa komunikasi atau penjualan yang dilakukan secara langsung (*direct selling*) ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu singkat. Penjual memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung untuk menjual kembali produk nya dengan manjadi anggota MLM. Hal tersebut dalam bisnis ini disebut *Up line* dan *down line*, seseorang disebut *up line* jika mempunyai *down line*, baik satu maupun lebih. Dan seseorang disebut *downline* jika mempunyai *upline*.

#### **2.4.4 Mengembangkan Jaringan**

Jaringan (*network*) sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Dalam praktik bisnis *Multilevel Marketing*, jaringan merupakan sebuah aset untuk meningkatkan penjualan. Jaringan adalah saluran yang

---

<sup>43</sup> Soemanagara. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta. 2006 Hal 37

digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain.<sup>44</sup> Bisnis *multi level marketing* hanya bisa berhasil bila pelakunya memiliki jaringan luas.<sup>45</sup> Bisnis *multilevel marketing* ini memang digerakkan dengan jaringan, yang terdiri dari *up line* dan *down line*. Meski masing-masing perusahaan dan pebisnisnya menyebut dengan istilah yang berbeda-beda. Demikian juga dengan bentuk jaringannya, antara satu perusahaan dengan yang lain, mempunyai aturan dan mekanisme yang berbeda.

Jaringan ini dibentuk melalui komunikasi yang baik antara *upline* dan *downline* nya, atau antara distributor dengan calon konsumen. Komunikasi yang terjalin antara *upline* dan *downline* adalah faktor yang mempengaruhi jaringan. Karena para *upline*/distributor harus selalu berhubungan dengan semua *downline* nya dengan tujuan menciptakan komunikasi yang baik diantara keduanya.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya

### 2.1 Tabel perbandingan dengan penelitian sebelumnya

	<b>Penelitian sebelumnya</b>	<b>Penelitian terbaru</b>
<b>Judul penelitian</b>	Strategi Komunikasi Interpersonal AntaraDokter Dan Pasien Di Poliklinik RSUD Dr.R. Goeteng Taroenadibrata Purbalingga. <sup>46</sup>	Strategi Komunikasi Interpersonal <i>Sales Force</i> Tupperware Di Kota Serang
<b>Nama</b>	Purboratih, Shantikasari / 2012	Destayessavioleta / 2012

<sup>44</sup> Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. 2002. Hal 60

<sup>45</sup> Yosol Iriantara,. *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2008. hal 94

<sup>46</sup> <http://repository.upnyk.ac.id/id/eprint/2741>, diakses pada tanggal 31 mei 2012 pukul 12:42 skripsi dari Purboratih, Shantikasari / 2012

<b>peneliti</b>	UPN “Veteran” ogyakarta	
<b>Metode penelitian</b>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menggambarkan proses komunikasi interpersonal <i>sales force</i> Tupperware di kota Serang.
<b>Kesimpulan penelitian</b>	strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh para dokter di Poliklinik Rsud Dr.R. Goeteng Taroenadibrata Purbalingga yaitu, bersikap ramah, terbuka, berempati, memberikan perhatian dan informasi jelas.	
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti interaksi komunikasi antara dokter dengan pasiennya</li> <li>- Menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah.</li> <li>- kendala yang ditemukan kendala, kesenjangan tingkat pendidikan, kendala bahasa akibat perbedaan budaya, kurangnya keterbukaan pasien dan intensitas waktu berkomunikasi yang terbatas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- meneliti interaksi/ proses komunikasi antara sales force dengan konsumen.</li> <li>- Menitik beratkan pada observasi proses penawaran produk kepada konsumen dan wawancara dengan <i>sales force</i>.</li> <li>- komunikasi yang diteliti cenderung pada komunikasi pemasaran (<i>personal selling</i>).</li> </ul>
<b>Persamaan</b>	- Teori yang digunakan teori pengurangan ketidakpastiaan. dengan mencari informasi melalui tiga strategi : aktif, pasif, dan interaktif.	- Teori yang digunakan teori pengurangan ketidakpastiaan. dengan mencari informasi melalui tiga strategi : aktif, pasif, dan interaktif.

	- meneliti tahap-tahap komunikasi interpersonal dan strategi yang digunakan	- meneliti tahap-tahap komunikasi interpersonal dan strategi yang digunakan
<b>kritik</b>	Penelitian ini cukup jelas dalam menjelaskantahap-tahap komunikasi yang dilakukan dokter kepada pasiennya. metode penelitian yang digunakan pun sudah tepat.	

## 2.6 Teori Pengurangan Ketidakpastian

Penelitian ini mengacu pada teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*). Teori ini membahas proses dasar tentang bagaimana kita mengenal orang lain.<sup>47</sup> Charles Berger mengatakan “*the beginnings of personal relationship are fraught with uncertainties.*”<sup>48</sup> Kalimat tersebut menjelaskan bahwa sebuah hubungan personal penuh dengan ketidakpastian. Ketika kita sedang bercakap-cakap dengan seseorang, sangat tidak mungkin untuk kita mengetahui dengan pasti keyakinan, sikap, nilai, dan emosional dari lawan bicara. Ini semua dikarenakan semua percakapan memiliki unsur ketidakpastian. Kita mungkin mengatakan atau melakukan sesuatu yang mungkin menghasilkan sesuatu yang tidak diharapkan. Dengan demikian untuk mengurangi ketidakpastian tersebut seseorang atau komunikator perlu memiliki strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengurangan ketidakpastian

<sup>47</sup> Littlejohn, Stephen. *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)*. Jakarta: Salemba humanika. 2009. Hal 218

<sup>48</sup> Griffin. *A First Look At Communication Theory*. Singapura: Mc Graw Hill 2006. Hal 130

merupakan salah satu dimensi utama dalam mengembangkan atau membangun hubungan dengan orang lain.

Ketika kita berkomunikasi, menurut Berger, kita membuat rencana untuk mencapai tujuan kita. Kita merumuskan rencana bagi komunikasi yang akan kita lakukan dengan orang lain berdasarkan atas tujuan dan informasi atau data yang telah kita miliki. Semakin besar ketidakpastian maka kita akan semakin berhati-hati, kita akan semakin mengandalkan pada data yang kita miliki. Jika ketidakpastian itu semakin besar, maka kita akan semakin cermat dalam merencanakan apa yang akan kita lakukan. Pada saat kita merasa sangat tidak pasti mengenai orang lain maka kita mulai mengalami krisis kepercayaan terhadap rencana kita sendiri dan mulai membuat berbagai rencana cadangan atau rencana alternative lainnya dalam hal kita memberikan respons pada orang lain.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa semakin kita merasa tidak pasti, kita menjadi semakin waspada dan pada keadaan ketidakpastian yang sangat tinggi, kita menjadi semakin sadar dan berhati-hati dengan rencana atau strategi yang kita lakukan. Karena tingkat ketidakpastian yang tinggi akan menciptakan jarak, sebaliknya ketidakpastian yang rendah cenderung menyatukan orang.<sup>49</sup>

Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut membutuhkan informasi tentang konsumen. Berger menjelaskan untuk mendapatkan informasi mengenai diri orang lain ada tiga strategi, yaitu strategi pasif, strategi aktif, dan strategi interaktif.<sup>50</sup> pencarian informasi dengan menggunakan strategi aktif dilakukan

---

<sup>49</sup> Morrisson. Corry & Andy. Wardhani. *Teori Komunikasi; Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, Dan Hubungan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009. Hal 131

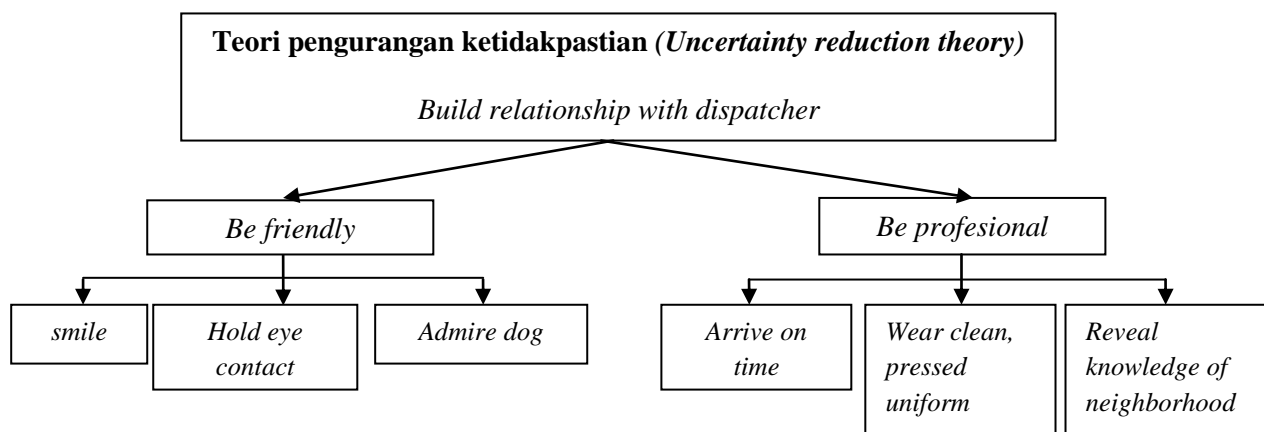
<sup>50</sup> Ibid

dengan cara bertanya kepada orang lain mengenai seseorang yang ingin diketahui dan memanipulasi lingkungan sedemikian rupa agar orang yang menjadi target lebih mudah diamati. kemudian strategi pasif, strategi pasif dilakukan dengan cara hanya mengamati orang lain yang ingin dicari informasinya. Berger menjelaskan strategi pasif dapat dibagi menjadi dua bentuk kegiatan pencarian informasi yang disebut *reactivity searching* dan *dishibition searching*. *Reactivity searching* dilakukan dengan mengamati seseorang ketika sedang melakukan sesuatu atau mengamati bagaimana reaksi yang dilakukan pada situasi tertentu sedangkan *dishibition searching* yaitu mengamati seseorang dalam situasi informal dimana ia dalam keadaan santai, tidak terlalu menjaga penampilannya (*self-monitoring*) dan berperilaku apa adanya.

Terakhir strategi interaktif, strategi interaktif mencakup kegiatan pengungkapan diri (*self disclosure*) yang merupakan strategi penting untuk mendapatkan informasi secara langsung mengandalkan komunikasi langsung dengan orang lain tersebut dengan mengungkapkan sesuatu mengenai diri anda maka orang lain kemungkinan juga akan melakukan hal yang sama.

Gambar 2.1 Model teori pengurangan ketidakpastian

*A Hierarchical Plan Of Goal – Directed Communication) Uncertainty Reduction Theory.*



Bagan diadopsi dari buku Griffin. *a hierarchical plan of goal – directed communication) uncertainty reduction theory.*<sup>51</sup>

## 2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka hubungan dari teori pengurangan ketidakpastian dengan strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang adalah sebagai berikut:

Hubungan antara distributor Tupperware dan konsumen diawali dengan ketidakpastian, ketidakpastian apakah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales force* dapat menarik minat dari konsumennya juga ketidakpastian dari konsumen akan membeli produk dari Tupperware dan ketidakpastian konsumen untuk menjadi *member* dari Tupperware.

Agar konsumen tertarik dan mau membeli produk Tupperware maka, seorang *sales force* sebagai komunikator akan mengurangi ketidakpastian

<sup>51</sup> Griffin. *A First Look At Communication Theory*. Singapura: Mc Graw Hill 2006. Hal 136

perkiraan (*predictive uncertainty*) dari konsumen agar dapat memiliki gagasan atau strategi yang lebih baik untuk menarik minat konsumen, dan juga mengurangi ketidakpastian penjelasan (*explanatory uncertainty*) sehingga *sales force* dapat lebih memahami bagaimana cara menarik minat konsumen agar membeli produk dan menjadi *member* Tupperware.

Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut membutuhkan informasi tentang konsumen. Berger menjelaskan untuk mendapatkan informasi mengenai diri orang lain dalam hal ini adalah konsumen ada tiga strategi, yaitu strategi pasif, strategi aktif, dan strategi interaktif.<sup>52</sup> Strategi pasif dijalankan hanya jika melakukan pengamatan saja terhadap konsumen, sebaliknya strategi aktif adalah mencari informasi dari konsumen dan strategi interaktif mengandalkan komunikasi secara langsung dengan orang lain yaitu konsumen.

Dengan melakukan komunikasi langsung tatap muka maka diperlukan kredibilitas dari seorang komunikator dalam proses komunikasi interpersonal untuk menarik minat konsumennya. Kredibilitas atau kepercayaan itu tergantung pada empat hal yaitu kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan, kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda, dan media sesuai dengan situasi, memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

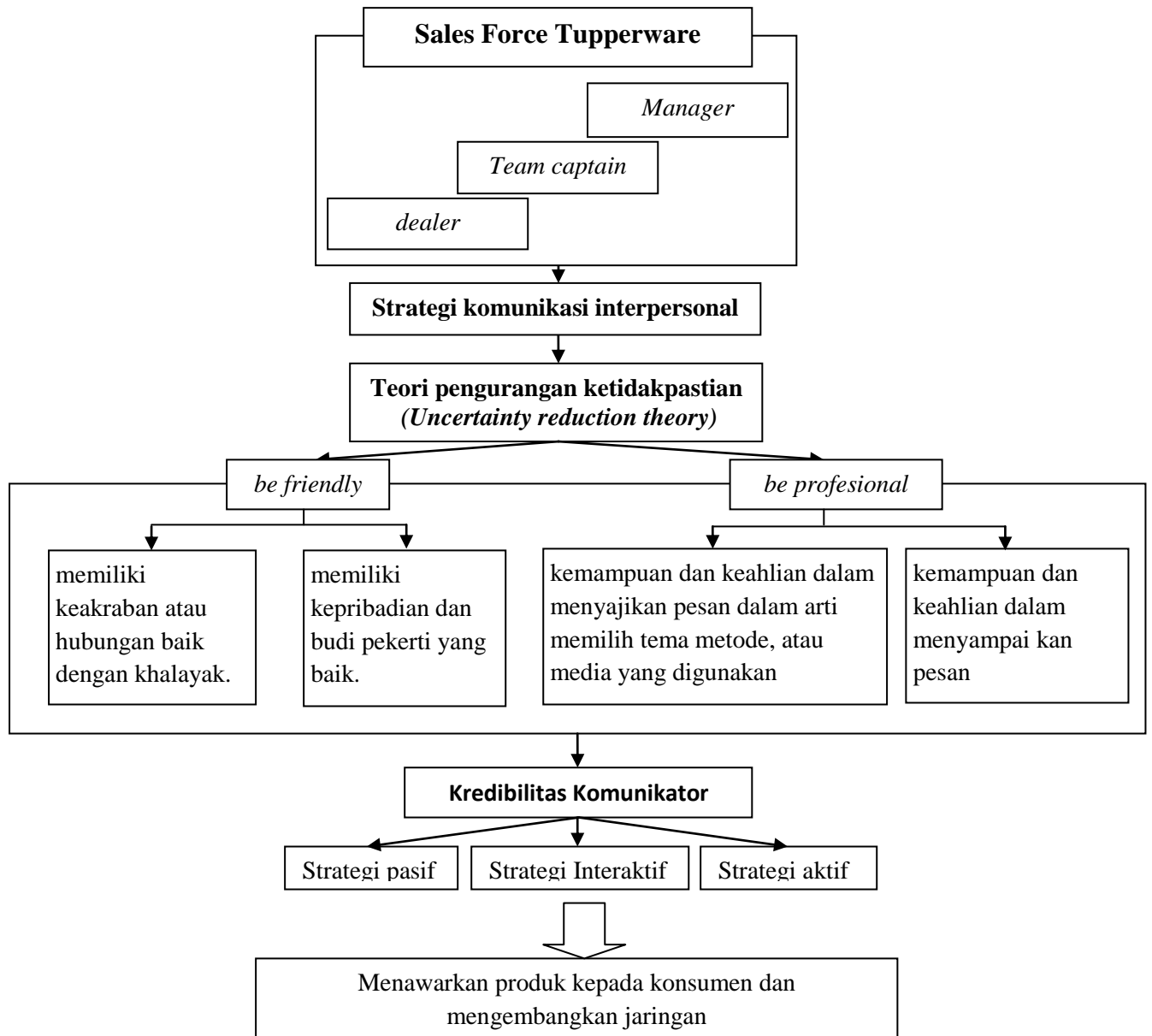
Khalayak dalam hal ini adalah konsumen, maka *sales force* sebagai komunikator harus mampu menyampaikan pesan dan menyajikan pesan dengan baik kepada konsumen agar konsumen merasa tertarik dengan apa yang

---

<sup>52</sup> Ibid

disampaikan. Untuk dapat menentukan bagaimana penyampaian dan penyajian pesan yang tepat kepada konsumen maka *sales force* membutuhkan informasi tentang konsumen untuk mengurangi ketidakpastian, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya informasi itu dapat diperoleh melalui tiga strategi yaitu strategi pasif, aktif dan interaktif. Penyajian dan penyampaian pesan tersebut didukung dengan kepribadian yang baik dari para *sales force* dan juga kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan percaya.

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



Bagan diolah dari *Charles Berger. a hierarchical plan of goal – directed communication) uncertainty reduction theory.*<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Griffin. *A First Look At Communication Theory*. Singapura: Mc Graw Hill 2006. Hal 136

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menggambarkan satu peristiwa yang terjadi saat ini tanpa melakukan hipotesis atau membuat prediksi, tidak mencari hubungan atau menjelaskan hubungan.<sup>54</sup>

Menurut Rakhmat dalam bukunya metode penelitian komunikasi, penelitian deskriptif ditujukan untuk : mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.<sup>55</sup>

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

---

<sup>54</sup> Jalaludin, Rakhmat. 2005. *metode penelitian komunikasi*, Bandung:PT.Remaja rosdakarya, hal 24.

<sup>55</sup> ibid : 25

makna daripada generalisasi.<sup>56</sup> pendekatan penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. melalui penelitian kualitatif, penulis berupaya untuk memperoleh informasi secara menyeluruh mengenai kegiatan strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh dealer distributor Tupperware dalam menarik minat konsumen dan mengembangkan jaringan. pendekatan kualitatif dipilih agar penulis dapat mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap permasalahan yang ada.

Dengan digunakan pendekatan kualitatif, maka data didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya.<sup>57</sup>

Menurut Sugiyono, bila dilihat dari *level explanation*, penelitian kualitatif bisa menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi yang diteliti.<sup>58</sup> Jadi, penelitian kualitatif deskriptif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

---

<sup>56</sup> Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Bandung : Alfabeta hal 1

<sup>57</sup> ibid hal : 181

<sup>58</sup> Ibid hal : 21

## 3.2 Instrumen Penelitian

### 3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan jenis data yang berupa pemaparan atau uraian tentang suatu persoalan secara logis dan akurat. Adapun jenis data yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- Data yang berkaitan dengan Tupperware
- Data mengenai strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware

### 3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Adapun data yang menjadi sumber data primer adalah melalui wawancara dari pihak distributor Tupperware dan juga melalui pengamatan langsung (observasi) peneliti pada kegiatan *sales force* Tupperware, sedangkan yang menjadi sumber data sekunder antara lain *company profile*, dan informasi media yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian dan layak dijadikan referensi, dokumentasi intern dalam melakukan penelitian. Dengan menggunakan dokumentasi untuk memperoleh data-data melalui tape recorder selain itu juga menggunakan riset perpustakaan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.2.3 Key Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spadley dinamakan “*Social Situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” didalamnya.<sup>51</sup>

Pada istilah kualitatif juga tidak menggunakan istilah *sample*. *Sample* pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subyek penelitian, yaitu orang – orang yang dipilih diwawancari atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner.<sup>52</sup>

Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah :

1. Wahjoe Dian Pramesti (*Manager* aktif Tupperware Unit Tiara)
2. Essin Kuraesin (*Team Captain* Aktif Tupperware Unit Tiara)
3. Susrini (*Dealer* aktif Tupperware).

Dan yang menjadi *informan* untuk membantu melengkapi data dalam penelitian ini adalah :

1. Sri Indah Widhiyanti (distributor di Kota serang, direktur PT. Widhita Husnul Bantera).
2. Ani Yuharnasih (konsumen Tupperware)

<sup>51</sup> Sugiyono ,2008,*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*,Alfabeta:Bandung,hal.215

<sup>52</sup> Ibid Rachmat Kriyantono hal 296

3. Mudiawati (konsumen Tupperware)
4. Susi Isnanti Hidayanti (konsumen Tupperware)

Yang mana distributor tersebut merupakan pihak internal “Tupperware” dan dianggap memiliki informasi terkait bagaimana “Tupperware” dapat mengembangkan jaringannya di Kota Serang. Juga ketiga konsumen yang merupakan komunikan yang dapat menentukan apakah sudah kredibel atau tidak *sales force* Tupperware di kota Serang, dan komunikan yang dapat memberikan langsung *feedback* dari pelayanan yang di berikan oleh *sales force*. Dalam penelitian ini dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi kriteria peneliti dalam memilih ketiga informan tersebut, diantaranya adalah (1) Informan yang telah bergabung dengan “Tupperware” sejak awal, (2) Informan yang memiliki informasi penting terkait bagaimana “*sales force* Tupperware” dapat mengembangkan pemasaran di Kota Serang, (3) Informan yang mengerti aspek-aspek komunikasi dengan berdasarkan pada latarbelakang pendidikan serta pengalamannya yang memiliki keterkaitan langsung dengan *sales force* Tupperware dan (4) Berasal dari *level* atau posisi yang berbeda di Tupperware dengan tanggung jawab tugas yang berbeda agar peneliti dapat melakukan perbandingan hasil wawancara ketiganya apakah membentuk pola jawaban yang sama dan saling mendukung atau tidak.

Adapun teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini merupakan

teknik penentuan subjek yang awalnya berjumlah kecil kemudian berkembang semakin banyak. Orang yang dijadikan informan pertama diminta memilih atau menunjuk orang lain untuk dijadikan informan lagi, begitu seterusnya.<sup>53</sup> Jadi awalnya peneliti hanya memilih satu informan yang kemudian dimintai saran untuk mengarahkan pemilihan informan selanjutnya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>59</sup> Selain wawancara tidak terstruktur, peneliti juga melakukan wawancara secara terstruktur yaitu dengan menyusun dan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui data pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek.<sup>60</sup>

---

<sup>53</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : R&D Alfabeta. 2008. hal 157

<sup>59</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabet. 2008. Hal 233

<sup>60</sup> Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2006. Hal 26

### 3.3.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya<sup>61</sup>. Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data resmi mengenai strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan distributor Tupperware untuk menarik minat konsumen dan mengembangkan jaringan di kota Serang.

### 3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data<sup>62</sup>.

## 3.4 Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model millers and huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh<sup>63</sup>. Aktifitas analisis data, yaitu:

#### 1. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, mereduksi data berarti merangkum,

---

<sup>61</sup> Ibid. Hal 221

<sup>62</sup> Rachmat kriyantono. *TeknikPraktisRisetkomunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada. 2008. Hal 118

<sup>63</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : R&D Alfabeta. 2008. Hal. 220

memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

2. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar katagori dan lainnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk grafik, matrik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang.

3. *Conclusion drawing / verification*

Dalam hal ini setelah dilakukan reduksi data, dan menyajikan data yang didapat dari lapangan maka langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan verifikasi terhadap data-data yang ada. Data inilah yang

kemudian disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.<sup>64</sup> kesimpulan yang ingin peneliti sampaikan adalah mengenai strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di kota Serang.

### 3.5 Uji Reliabilitas

Menurut denim sebagaimana dikutip ardianto, proses kerja sebagai kerja ilmiah, apakah ilmu eksakta atau ilmu sosial, memutlakan objektivitas. Sebuah proses kerja ilmiah disebut memenuhi kriteria apabila persyaratan kesahihan (validitas) dan realibilitas terpenuhi. Karena penelitian kuantitatif dan kualitatif merupakan bentuk kerja ilmiah, setiap penelitian memerlukan objektivitas, validitas dan reliabilitas.<sup>65</sup>

Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan apakah penelitian yang dilakukan dapat diulangi atau direplika oleh peneliti lain. Bila ia, menggunakan metode yang sama, apakah hasilnya akan sama. Jadi reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi, yakni memberikan hasil yang konsisten untuk kesamaan hasil sehingga dapat dipercaya. Denim dikutip Ardianto dalam bukunya metodologi penelitian untuk PR, reliabilitas dalam penelitian kualitatif harus diartikan sebagai penelitian yang dapat dipercaya dan dilakukan dengan penuh kejujuran. Ini berarti bahwa semua materi penelitian seperti catatan data

---

<sup>64</sup> Matthew B. Milles, A Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1992. Hal 25

<sup>65</sup> Elvinaro Ardianto. *Q-Aness*, Bambang. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung : Simbosa. 2007. Hal : 193

lapangan, fotografi, dan dokumen harus bisa dicek akurasinya, baik dalam proses pembuatan maupun materinya.<sup>66</sup>

Beberapa faktor yang menentukan reliabilitas menurut nasution yang dikutip ardianto adalah (a) status dan kedudukan peneliti dikalangan anggota kelompok yang diselediki serta hubungan pribadinya dengan partisipan (b) pilihan informan (c) situasi dan kondisi sosial yang mempengaruhi informasi yang diberikan (d) definisi konsep yang dikembangkan dan dirumuskan dapat berbeda-beda menurut tiap-tiap peneliti dan dengan sendirinya mempersulit replikasi (e) metode pengumpulan data yang tidak diuraikan dengan jelas dan perinci akan mempersulit replikasi.<sup>67</sup> untuk mendapatkan tingkat keterpercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan, yakni (a) memperpanjang masa observasi (b) mengamati terus menerus (c) triangulasi. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran dan tertentu dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dilakukan dengan menggunakan teknik berbeda. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan menggunakan teknik berbeda, misalnya observasi, wawancara dan dokumen. Triangulasi tidak sekedar menilai kebenaran data, tetapi juga menyelidiki validitas tafsiran kita mengenai data tersebut. Maka itu, triangulasi bersifat reflektif. (d) membicarakannya dengan orang lain (e) menganalisis kasus negative (f) menggunakan referensi (g) mengadakan *member check*.<sup>68</sup> maksudnya, agar

---

<sup>66</sup> ibid hal : 196

<sup>67</sup> ibid

<sup>68</sup> ibid hal 197

informasi yang kita peroleh dan gunakan dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan.

### 3.6 Lokasi Penelitian dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Serang dan juga kantor distributor resmi khusus Kota Serang yaitu PT WIDHITA HUSNUL BANTERA, dijalan Tubagus Suwandi No.5 Lingkar Selatan Ruko Kebon Jahe Serang dan beberapa tempat lain karena penelitian ini tidak bisa fokus disatu tempat. Dengan tujuan untuk menggambarkan perencanaan dan strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Sales force* Tupperware di Kota Serang. adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

Hari / Tanggal	Lokasi	Kegiatan
Senin, 5 Maret 2012	Kantor Distributor Tupperware	Pra riset, mewawancarai staf kantor distributor Tupperware yaitu bapak Ervin untuk menanyakan dan meminta data seluruh anggota Tupperware yang ada di kota Serang yang aktif maupun yang tidak aktif.
Selasa, 1 Mei 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciracas, Taman Puri Indah blok C3 no.6 RT/RW 06/17 , Serang-Banten</li> <li>• Kantor distributor Tupperware serang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara dengan ibu Wahjoe Dyan Pramesti</li> <li>• menghadiri acara <i>assembly</i></li> </ul>
Rabu, 2 Mei 2012	Kantor distributor Tupperware Serang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara dengan ibu Sri Indah Widhianti</li> <li>• Wawancara dengan ibu Esin Kuraesin</li> </ul>

Kamis, 3 Mei 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciracas, Taman Puri Indah blok CD1 no.10 RT/RW 04/05 , Serang-Banten</li> </ul>	Wawancara dengan ibu Susrini
Sabtu, 5 Mei 2012	Kantor distributor Tupperware Serang	Menghadiri acara <i>assembly</i> promo produk baru bulan Mei
Rabu, 9 Mei 2012	Kantor Distributor Tupperware	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengamati proses pendistribusian dari <i>manager</i> ke <i>dealer</i> yang nantinya barangnya diberikan kepada konsumen.</li> <li>• Mengamati interaksi antar sesama member baik <i>manager</i>, <i>dealer</i>, <i>team captain</i> dan distributor.</li> </ul>
Kamis, 10 Mei 2012	TK Khalifah Serang II, Jl. Tb. Suwandi Belakang Ruko Puri Mutiara Kelunjukan Lingkar Selatan, Ciracas Serang	mengamati proses interaksi antara <i>dealer</i> Susrini dan konsumen.
Sabtu, 12 Mei 2012	Kantor distributor Tupperware Serang	Menghadiri acara NDOP ( <i>new dealer orientation program</i> )
Kamis, 05 July 2012	<p>Komp. pasir indah Jl. Pala no.3 Serang-Banten</p> <p>Taman Puri Indah, Blok D 11 No 4 RT 03 RW 17 Serang-Banten</p> <p>Cinanggung pipagas no 7 RT 04/03 Serang-Banten</p>	<p>Wawancara dengan ibu Susi Isnanti Hidayanti</p> <p>Wawancara dengan ibu Mudiawati</p> <p>Wawancara dengan ibu Ani Yuharnasih</p>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Tupperware**

Tahun 1938, Mr. Earl Tupper, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan *Tupper Pelastic Company* dan dari pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, Amerika inilah produk plastik dengan merk *Tupper Plastic* mulai dijual dari tahun 1846 melalui toko dan catalog. Namun penjualan tersebut kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu “SEAL” atau tutup nya yang cukup rapat tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu.

Berangkat dari masalah tersebut Tupperware merubah cara penjualan dari yang tadinya hanya menjual melalui toko dan catalog menjadi *direct selling* yang diberi nama *home party* atau peragaan dirumah-rumah dan juga penjualan secara langsung melalui katalog yang disebut *catalog selling* kepada konsumen dengan menawarkan dan memberikan penjelasan langsung mengenai keistimewaan bentuk dan kegunaan dari tiap-tiap produk. Sehingga tahun 1951 Tupperware secara resmi menarik semua produknya dari toko dan hanya menjual melalui penjualan langsung kepada konsumen.

Keunggulan dari Tupperware adalah selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy

dan menarik. Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, EFSA (*European Food Safety Authority*) Eropa, FS (*Food Safety Commission*) Jepang. Sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal).

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. dengan kantor pusat yang bertempat di Orlando, Florida, Amerika Serikat saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara di dunia dan merupakan perusahaan ketiga terbesar di dunia untuk kategori penjualan langsung (*Direct Selling*).

Tahun 1991 Tupperware mulai masuk ke Indonesia. PT Alif Rose merupakan kantor distributor pertama yang ada di Indonesia letaknya berada di Kota Jakarta. Seiring berjalannya waktu bisnis Tupperware terus berkembang dan memperbanyak kantor distributor diberbagai kota yang di Indonesia. Ini merupakan salah satu bentuk keberhasilan yang dicapai oleh Tupperware. Sampai saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Didukung lebih dari 50.000 tenaga penjual

independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Tupperware membekali para tenaga penjual dengan pelatihan dan bimbingan 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

Dari 72 kantor distributor resmi yang tersebar di seluruh Indonesia kota Serang menjadi satu anggota distributor paling bungsu menempati urutan kantor distributor yang paling akhir yaitu ke 72. Kantor ini baru berdiri pada tahun 2004 tanggal 30 Mei dan diberi nama PT Widhita Husnul Bantera. Ibu Sri Indah Widhiyanti merupakan pemilik kantor distributor resmi khusus kota Serang ini. Beliau merupakan satu dari banyak *member* aktif yang terus mengejar karier nya yang kemudian mencapai pada *level* paling tinggi dan berhak serta mampu membuka kantor distributor pertama di Kota Serang.

Keberadaannya mempermudah para anggota dari Tupperware untuk mendapatkan produk atau memperoleh informasi tentang Tupperware. Selain itu juga dengan berdirinya kantor distributor di Kota Serang akan mempermudah mengembangkan jaringan bisnis di kota Serang dan sekitarnya. Selama 8 tahun berdiri PT. Widhita Husnul Bantera telah memiliki 7714 *member* yang berada tergabung di Kota Serang dan *member* yang masih aktif sampai saat ini kurang lebih ada 1000 *member*, sisanya sudah tidak aktif. Akan tetapi setiap minggunya *member* bertambah hingga 25 *member*.

#### 4.1.2 Filosofi Tupperware

##### 1. *People* (manusia)

- Memiliki waktu yang flexible, bos diri sendiri.
- Tupperware menawarkan peluang bisnis pada setiap orang  
Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.
- Mengetahui bisnis dengan baik.

##### 2. *Product* (produk)

- Aman untuk makanan dan minuman.
- *Design* yang menarik.
- Ramah lingkungan.
- *Life time guarantee* (garansi seumur hidup).

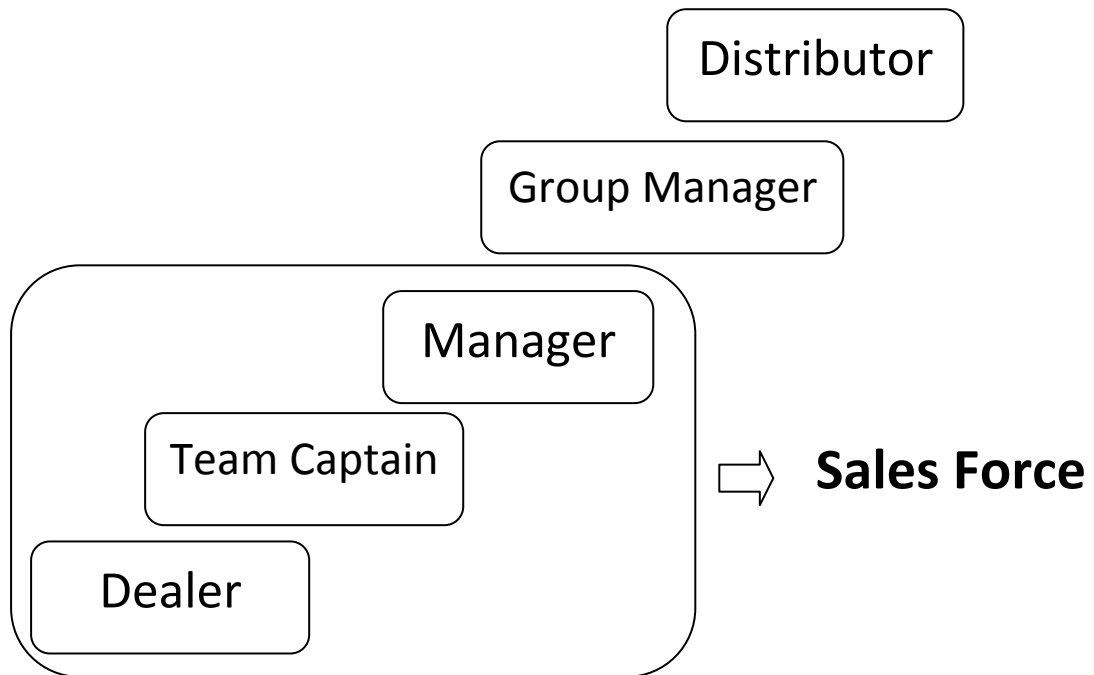
#### 4.1.3 Visi Dan Misi Tupperware Indonesia

Tupperware Indonesia memiliki visi “menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*.” Sedangkan misinya adalah “merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi.” Dengan menjamurnya bisnis *multilevel marketing* saat ini menjadi satu fenomena yang berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Dengan berbagai macam produk dan keuntungan yang ditawarkan menjadi pilihan bagi orang yang ingin berusaha meningkatkan ekonominya. Tupperware muncul sebagai salah satu pilihan berbisnis dengan system *multilevel marketing* dengan penjualan *direct selling* dengan merk dan kualitas yang sudah dipercaya diseluruh dunia. Bisnis Tupperware diperuntukan bagi siapa saja yang mempunyai motivasi mencari uang. Dengan panduan dan *training* yang diberikan akan

mempermudah mencapai kesuksesan yang diinginkan tentu saja dengan semangat yang dimiliki oleh anggota untuk berkarir di Tupperware .

#### 4.1.4 Struktur Jenjang Karir Tupperware

Gambar 4.1 struktur jenjang karir



Tupperware memiliki lima *level* atau tingkatan dalam jenjang karirnya, kelima *level* tersebut adalah distributor, *group manager*, *manager*, *team captain*, dan yang terakhir adalah *dealer*. Berikut penjelasan tentang *level* pada jenjang karir di Tupperware :

- Distributor : *level* atau tingkatan tertinggi dalam jenjang karir Tupperware, seorang distributor adalah *member* aktif yang sudah memiliki banyak *dealer*, *team captain*, *manager* juga *group manager* dan telah melakukan peng orderan barang diatas *group manager* (minimal Rp. 45 juta) serta memenuhi syarat-syarat

lainnya seperti mengikuti *training-training* untuk menjadi seorang distributor dan sudah mendapat persetujuan dari Tupperware Indonesia. Seorang distributor biasanya sudah jarang melakukan *catalog selling* karena distributor di Tupperware merupakan penyalur barang atau penyedia produk-produk yang dipesan dari member di wilayah kota Serang dan sekitarnya. Kegiatan lainya lebih banyak memberikan *training-training* langsung kepada para *dealer, team captain, manager* dan *group manager* untuk terus berkarir di Tupperware seperti *Assembly, NDOP, Training The Best*, dan lainnya.

- *Group Manager* : *level* atau tingkatan yang berada dibawah distributor, *group manager* harus memiliki *manager* yang masih tercatat minimal orang dalam unitnya. *Group sales* minimal Rp. 45 juta, dan juga mempromote up 6 *manager* baru minimal 4 *promote up* langsung. Keuntungan yang didapat lebih banyak dari level sebelumnya yaitu bonus *override, vanguard* bonus, *manager promote up bonus*, dan *gm bonus*. (3% + 30% + *vanguard* + 2%).
- *Manager* : *level* yang berada dibawah *group manager* ini termasuk kedalam *sales force* bersama dengan *team captain* dan *dealer*. meskipun memiliki kesamaan cara berjualan dengan *dealer* dan *team captain*, tapi *manager* memiliki penghasilan lebih besar karena mereka mendapatkan bonus dari hasil penjualan yang

dilakukan oleh *downline* mereka yaitu *team captain* dan *dealer*.(3% + 30% + *vanguard*)

- *Team Captain* : *level* yang berada dibawah *manager* ini deskripsi kerjanya hampir sama seperti *dealer* melakukan penjualan produk sesuai dengan target yang ditetapkan akan tetapi omset yang ditetapkan lebih tinggi dari *dealer* yang membedakan masih sama yaitu hadiah dan penghasilan yang didapatnya. (3% + 30%)
- *Dealer* : *level* atau tingkatan paling bawah yang mengawali semua *level-level* yang ada, karena sebelum distributor/ gm/ *manager*/ *team captain* semua menjadi *dealer* terlebih dahulu. Seseorang yang merasa tertarik mengikuti bisnis Tupperware dan mendaftar jadi anggota baru disebut *dealer*. Seorang *dealer* harus aktif agar dapat melakukan banyak perekrutan dan penjualan produk untuk naik *level* menjadi *team captain*, kemudian seorang *dealer* wajib mengikuti NDOP (*new dealer orientation program*) dan *party training*. melaksanakan transaksi pembelian dan pembayaran di kantor distributor. Keuntungan yang didapat yaitu potongan harga atau diskon *member* senilai 30%.
- *Sales force* : adalah sebutan untuk para penjual Tupperware yang berada pada *level* atau tingkatan *dealer*, *team captain*, dan *manager*. Ketiganya berada pada *level* atau tingkatan berbeda *dealer* berada pada posisi paling bawah, dilanjutkan dengan *team captain* kemudian *manager*. Yang membuat mereka disebut *sales*

*force* yaitu karena cara berjualan mereka yang sama yaitu berjualan langsung atau *catalog selling*. Akan tetapi penghasilan yang didapat berbeda *manager* mendapatkan penghasilan lebih besar karena berada pada tingkatan lebih tinggi dibanding *team captain*, begitu juga *dealer*.

#### **4.1.5 Program-Program Tupperware**

Adapun beberapa program yang dijalankan oleh Tupperware guna melancarkan bisnisnya, program tersebut adalah :

1. *Tupperware Party*

*Tupperware party* merupakan acara mendemonstrasikan produk kepada konsumen dengan menjelaskan dan memaparkan keunggulan serta kegunaan dari Tupperware. *Party* ini dapat dilakukan minimal oleh 3 sampai 4 orang dan tempatnya bisa disesuaikan dengan kehendak masing-masing.

2. *Training Motivasional*

Pelatihan untuk membangkitkan motivasi dan gairah dari para *dealer* baru Tupperware dengan cara menggugah semangat hidup setiap orang yang mengikutinya. Dibawakan oleh *trainer* yang berpengalaman dengan pembawaan yang logis, rasional, dan menarik.

3. *Winning Team Celebration*

*Winning Team Celebration* merupakan suatu *event* atau acara yang menari penuh dengan kegembiraan dan keceriaan, disertai *games*

(permainan) dan *recognition* (penghargaan). Acara ini bernuansa perayaan atas keberhasilan para dealer dalam menundukan tantangan penjualan yang diberikan Tupperware. Acara ini juga merupakan buah kreasi unik kolaborasi distributor dan segenap jajaran *sales force*-nya

#### 4. *New Dealer Activity Program*

*New Dealer Activity Program* merupakan program aktivasi *dealer* baru yang menarik dan memicu semangat para *dealer* baru. Program, ini ditujukan agar *dealer* baru menjadi semakin aktif dengan mengikuti *training new dealer orientation program* (NDOP). Selain itu, dalam aktivasi *dealer* baru ini juga para *dealer* baru berkesempatan untuk menerapkan hasil *training* NDOP mereka, seperti melakukan penjualan Tupperware secara langsung kepada konsumen. Para *dealer* juga berhak mendapatkan hadiah spesial setelah mereka menerapkan hasil *training* NDOP nya yang dilihat dari beberapa sisi terutama dari sisi penjualan.

#### 5. *Produk Khusus Assembly Special Offer*

*Assembly* merupakan kegiatan pekanan distributor Tupperware yang biasanya diadakan rutin seminggu bisa dua kali atau satu kali. Kegiatan ini merupakan wahana perkenalan antar *sales force*, *caring and sharing*, perayaan kemenangan, sarana tukar menukar dan *update* informasi dari distributor kepada *sales force*, wahana motivasi para *dealer baru*, dan sebagainya.

Yang dimaksud dengan *assembly special offer* adalah adanya tawaran produk spesial yang diberikan oleh Tupperware indonesia bagi mereka yang ikut serta dalam *assembly* pada waktu tertentu. Hal ini sebagai stimulus tambahan bagi para *dealer* baru agar bisa lebih aktif lagi di bisnis Tupperware.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di kota Serang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang dilakukan dengan datang langsung menanyakan tentang strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di kota Serang, mencakup kredibilitas dari para *sales force (dealer, team captain, dan manager)* sebagai seorang komunikator dalam proses komunikasi interpersonal ketika melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen sebagai komunikan. Kredibilitas tersebut mencakup kemampuan, karakter, dan cara atau strategi untuk meyakinkan serta mempersuasi konsumennya sebagai komunikan dalam bisnis Tupperware. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* jadi jika dirasa data belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang di pandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Melalui teknik *snowball sampling* responden yang diwawancara diminta menyebutkan responden lain.

Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur pada tanggal 01 mei 2012 dan 02 mei 2012. Dalam

pengumpulan data, penelitian melakukan wawancara dengan dengan *sales force* sebagai *key informan* yaitu *dealer*, *team captain*, dan *manager* Tupperware. Dalam wawancara tersebut peneliti mendapatkan data atau informasi yang berkaitan dengan bagaimana cara *dealer*, *team captain*, dan *manager* menawarkan produk dan keanggotan kepada konsumennya dan apa saja yang harus dikuasai sebagai seorang *sales force* dalam Tupperware agar dipandang sebagai *sales force* yang kredibel. Data yang diperoleh sudah mencukupi jadi peneliti tidak mencari *key informan* lain untuk diwawancarai.

Wawancara juga dilakukan pada informan pendukung yaitu distributor Tupperware di kota Serang dan beberapa konsumen, hal ini dilakukan guna mendukung data yang ada apakah *sales force* dipandang kredibel di mata mereka. Distributor merupakan *upline* yang memiliki tingkatan paling atas bisa disebut dengan atasan yang memberikan arahan dan memperhatikan perkembangan jenjang karir *sales forcenya*, karena itu mempengaruhi karir mereka juga. sedangkan konsumen merupakan komunikan dari proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales force*, konsumen yang menentukan bagaimana cara *sales force* menawarkan produk kepada mereka dan bagaiman pelayanan yang *sales force* berikan apakah sudah masuk kriteria dari kredibilitas komunikator atau belum.

Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati langsung kegiatan atau proses penjualan dari *sales force* kepada konsumennya juga mengamati kegiatan atau event-event / program yang berkaitan dengan *sales force* (*dealer*, *Team captain*, dan *manager*) kemudian

mendokumentasikan beberapa kegiatan tersebut untuk memperkuat data. Observasi dilakukan pada tanggal 01 Mei 2012 dalam acara *assembly* juga pada tanggal 05 Mei 2012 dalam acara *ndop* serta *launching* produk bulanan.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan key informan itu merupakan data primer dan merupakan sumber pokok dalam penelitian, sedangkan hasil dokumentasi, observasi dan wawancara dengan informan selama peneliti lakukan merupakan data sekunder. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada key informan, informan, dokumentasi dan observasi dikategorisasikan sesuai dengan identifikasi masalah.

### **4.3 Hasil Penelitian**

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, observasi, serta dokumentasi. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu kredibilitas *sales force* dan strategi komunikasi interpersonal dari *sales force* di Kota Serang.

Menjamurnya bisnis *multilevel marketing* saat ini menjadi satu fenomena yang berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Di kota Serang sendiri bisnis *multi level marketing* bukan merupakan satu hal yang baru. Tupperware menjadi salah satu bisnis MLM yang berkembang di kota Serang. Berkembangnya Tupperware di kota Serang merupakan hasil dari strategi penjualan dan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh para penjual atau *sales force* dari Tupperware. Komunikasi menjadi pondasi dalam bisnis ini karena

promosi produk dilakukan langsung kepada konsumen dengan komunikasi tatap muka tidak melalui iklan di media. Selain itu pula harganya yang relative mahal dibanding produk plastik dipasaran menjadikan kelemahan yang harus diatasi dengan strategi komunikasi yang baik dari *sales force* untuk menawarkan produk Tupperware kepada konsumen. Untuk melancarkan strategi komunikasi tersebut diperlukan kredibilitas dari *sales force* sebagai komunikator sebagai daya tarik awal untuk menarik perhatian dari konsumen karena melakukan penawaran *person to person* daya tarik di awal menjadi faktor penting. Tidak semua komunikator mempunyai daya tarik yang sama, disini konsumen merupakan komunikan dan komunikan sangat menghargai komunikator yang berkompeten. Jadi *sales force* yang mampu menciptakan efektivitas harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*). Artinya konsumen menilai *sales force* sebagai pihak yang terpercaya. Kepercayaan itu bergantung pada empat hal yaitu (1) kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan (2) kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode, dan media yang sesuai dengan situasi (3) memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan (4) memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

#### **4.3.1. Kredibilitas *sales force* Tupperware di Kota Serang**

##### **(1) Kemampuan dan keahlian *sales force* Tupperware di kota Serang mengenai pesan yang disampaikan.**

Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang diharapkan, maka komunikator perlu memiliki kemampuan atau kompetensi komunikasi interpersonal yang diperlukan terutama mengenai

pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan itu adalah berupa informasi tentang produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menguasai tentang produk-produk merupakan hal yang sangat penting. Ini senada dengan yang diungkapkan oleh ibu Susrini menurutnya konsumen suka bertanya dan pastinya akan bertanya tentang produk yang ditawarkan, berikut pernyataannya :

*“nah kita wajib nih tahu banyak tentang produk-produk yang kita tawarin, soalnya biasanya konsumen suka banyak nanya biasalah ibu-ibu. Apalagi kan harga tupperware enggak murah, mereka biasanya suka ngerasa kemahalan. Tapi kalau kita udah ngasih tau kalau produk tupperware itu terbuat dari bahan dasar plastic nomor 1, warnanya terbuat dari bahan pewarna makanan jadi baik digunakan engga berbahaya buat tubuh, uda gitu garansi seumur hidup biasanya mereka mulai tertarik, oiya ya produk Tupperware bagus, gitu”<sup>69</sup>*

Dan bagaimana cara *sales force* menguasai atau mengetahui informasi tentang produk Tupperware, bu Susrini menambahkan pernyataanya sebagai berikut :

*“Tupperware nyediain buku panduan yang berisi tentang panduan bagaimana menjadi sales force yang sukses dan tips-tips lengkap sama info produk-produk yang bisa dibaca, buku itu didapat waktu kita daftar menjadi member baru. bisa juga dengan dating ke acara assembly. biasanya disitu di demonstrasikan beberapa produk sambil ngasi tau langsung kegunaanya apa.”<sup>70</sup>*

Ibu Esin yang berada di *level team captain* juga memaparkan konsumen kadang-kadang lebih suka bertanya dibanding membaca

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Susrini selaku *dealer* aktif yang tergabung dalam distributor PT Widhita Husnul Bantera unit Tiara, pada tanggal 03 Mei 2012.

<sup>70</sup> *ibid*, Susrini

langsung isi katalognya jadi dia harus menguasai informasi produk-produk yang ditawarkan dari cara menggunakan, informasi menyimpan produknya bagaimana dan nama-nama produk itu sendiri.

*“Katalog kan isinya cuma gambar-gambar produk dan harga-harganya aja. Walaupun ada keterangan sedikit tentang fungsi dari produk itu bisa digunakan buat apa tapi biasanya konsumen suka males buat baca, biasanya dia cuma liat gambarnya aja, nah disini fungsi nya kita sebagai sales force yang kebetulan saya masih dealer, harus pinter ngejelasin tentang produk-produknya, harus tau banyak biar bisa jawab apa yang konsumen tanyain ke kita kaya cara nutup, cara buka, fungsi, nama produk dan lain-lainnya.”<sup>71</sup>*

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh ibu Wahjoe Dian Pramesti selaku *manager* dari *dealer* dan *team captain*, *manager* berada pada *level* lebih tinggi dari *dealer* dan *Team Captain* tentu nya jam terbangnya lebih banyak dari *dealer* dan *team captain*, menurut *manager* kalau jualan itu tentunya harus tau apa yang dijual tidak asal berjualan, kita akan terlihat tidak kredibel dimata konsumen ketika konsumen bertanya tetapi kita tidak bisa menjawab, seperti berikut pernyataannya :

*“Jualan kan 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*

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Esin selaku *Team Captain* aktif yang tergabung dalam distributor PT Widhita Husnul Bantera unit Tiara, pada tanggal 02 Mei 2012.

*yang kita jual, enggak lucu kan kalau ada konsumen yang nanya tapi kita enggak bisa jawab.”<sup>72</sup>*

Hampir sama dengan Ibu Susrini, Ibu Dian pun membaca buku panduan untuk menguasai produk-produk Tupperware. Dibuku itu ada info produk lengkap dari mulai nama produk sampai cara merawatnya, berikut tambahannya :

*“kalau saya awalnya dulu baca-baca buku panduan disitu ada info-info produk dari kegunaan, cara menyimpan, cara menggunakan, sampai tips merawat juga ada. kedepannya si saya ngalir aja sambil ikut assembly dan nanya-nanya sama manager lain atau group manager.”<sup>73</sup>*

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya bahwa penguasaan informasi tentang produk merupakan hal sangat penting, karena jika kita hanya menawarkan barang tanpa mengetahui fungsi dan kegunaanya secara lengkap tentu saja konsumen akan kebingungan dan menjadi tidak percaya dengan kita dan produk yang kita tawarkan. Konsumen sendiri merupakan komunikan yang aktif yang tentu nya akan bertanya tentang produk jadi *sales force* sebagai komunikator tentunya harus menguasai informasi tentang produk yang di tawarkan dan menjelaskannya kepada konsumen.

Diakui oleh ibu Mudiawati selaku konsumen yang menyebutkan bahwa dengan bertanya langsung akan lebih jelas dan lebih tahu banyak informasi tentang produk yang ditawarkan soalnya katalog hanya berisi gambar saja jadi tidak tahu bagaimana cara menggunakannya, digunakan

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Wahjoe Dian Pramesti selaku manager aktif yang tergabung dalam distributor PT Widhita Husnul Bantera unit Tiara, pada tanggal 02 Mei 2012.

<sup>73</sup> *ibid*,

untuk menyimpan apa, dan bagaimana cara menyimpannya, berikut pernyataanya :

*“waktu ditawarkan produk biasanya kan pake katalog, katalog kan cuma gambar, biasanya mereka ngejelasin lagi kegunaanya apa, cara make nya gimana, sampe cara nyimpen nya juga gimana. jadi lebih jelas gitu sampe ke diskon juga mereka ngasih tau, kan lumayan kalau dapat diskon lebih murah”<sup>74</sup>*

**(2) Kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sales force Tupperware di kota Serang dalam menyajikan pesan.**

Pesan merupakan salah satu unsur komunikasi yang paling penting karena tanpa adanya pesan, komunikasi tidak akan terjadi. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya pesan disini adalah informasi tentang produk-produk Tupperware yang ditawarkan. Jika sudah menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan sales force sebagai komunikator harus mampu menyajikan pesan atau menyampaikan informasi itu dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli. Untuk itu diperlukan strategi agar dapat menyajikan / menyampaikan pesan dengan baik yaitu bisa dengan memilih tema, metode dan media yang yang tepat.

Ibu Susrini dalam berjualan menggunakan metode atau memilih strategi menawarkan orang terdekat terlebih dahulu, karena menurutnya orang terdekat lebih mudah dianalisis kebutuhannya karena kita sudah kenal

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Mudiawati selaku konsumen dari Tupperware yang dilakukan pada tanggal 05 Juli 2012

dengannya, selain itu juga *sales force* harus pintar memanfaatkan peluang disetiap kondisi. berikut pernyataanya:

*“Buat nawarin produk biasanya saya itu nawarin ke orang terdekat dulu, kaya kaka, adik, atau saudara, karena kita bisa lebih tahu apa yang mereka butuhin dibanding orang lain yang baru kita kenal. Terus tetangga, karena tetangga orang terdekat setelah keluarga. Bukan berarti pilih-pilih tapi kita harus pintar dan tahu ngatur sama manfaatin waktu sama kondisi. Untuk jualan si harus kesiapa aja tapi kita harus punya strategi biar lebih efektif dan efisien. selain itu kita harus pintar memanfaatkan peluang, sambil nganterin anak saya les atau sekolah saya coba tawarin produk tupperware kepada ibu-ibu yang juga nganter anaknya bahkan saya juga tawarin ke guru-guru yang ada disitu. kalau engga sambil arisan, atau saya juga nawarin produk di kantor suami saya, kan Tupperware juga punya produk yang khusus digunain buat bapak-bapak untuk bawa bekal minum kekantor, kalau dikantor suami saya justru bosnya biasanya mesen Tupperware kesaya untuk hadiah pernikahan atau untuk acara-cara resmi lainnya.”<sup>75</sup>*

Pernyataan senada pun diungkapkan oleh *team captain* aktif Tupperware, ibu Esin kuraesin, menawarkan produk keorang yang sudah dikenal lebih mudah, selain lebih mudah melakukan penjualan juga lebih mudah menyeleksi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, berikut pernyataanya :

*“Nawarin produk ke orang yang udah kita kenal lebih mudah dibanding nawarin produk ke orang yang belum kita kenal. Selain bisa lebih santai waktu nawarin produk kita juga bisa lebih tau produk yang dia butuhin itu apa. Misalnya kita tahu dia punya anak perempuan yang masih sekolah, anak sekolah kan biasa nya suka bawa bekal minum kesekolah karena anaknya perempuan kita bisa tawarin produk yang warnanya pink atau ungu. karena anak perempuan kan rata-rata lebih suka warna pink atau*

---

<sup>75</sup> *ibid*, Susrini

*ungu, pinter-pinter kita ngebaca situasi sama manfaatin kondisi pokokny”<sup>76</sup>*

Orang terdekat menjadi objek pertama dari *sales force* Tupperware untuk menawarkan produknya, orang terdekat tersebut merupakan keluarga dan tetangga. Hal ini pun diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu Ibu Susilawati yang menyebutkan bahwa :

*“...tetangga saya selalu rajin nawarin kerumah untuk produk-produk terbaru apa lagi kalau ada diskon”<sup>77</sup>*

Berdasarkan hasil uraian diatas disebutkan bahwa akan lebih mudah menawarkan produk kepada orang yang sudah kita kenal karena kita lebih mudah memahami apa yang dia butuhkan. Bukan berarti konsumen yang sebelumnya tidak kita kenal tidak menjadi penting, seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya untuk berjualan itu kepada siapa saja dan dimana saja, menawarkan kepada orang terdekat merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *sales force* Tupperware. Jika konsumen sudah menjadi pelanggan seorang *sales force* pun harus tetap menjaga komunikasi dengan mereka agar mereka tetap merasa nyaman selain itu *sales force* harus pintar menganalisis situasi dan memanfaatkan peluang yang ada, seperti yang dijabarkan diatas, sekolah anak, kantor, dan tempat bimbel anak bisa menjadi tempat bertemu dan menawarkan produk Tupperware.

---

<sup>76</sup> ibid, Esin Kuraesin

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ibu Susi Isnanti Hidayanti selaku konsumen dari Tupperware yang dilakukan pada tanggal 05 Juli 2012

**(3) Kepribadian dan budi pekerti yang dimiliki sales force Tupperware di kota Serang.**

Untuk menawarkan produk kepada konsumen tentu saja harus secara ramah, luwes, dan menyenangkan. Dengan hal itu maka konsumen akan merasa nyaman berkomunikasi dengan dengan *sales force*. Dan tentunya proses menawarkan produk pun akan menjadi lebih mudah, karena langkah awal yang harus *sales force* ciptakan adalah membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Dari hasil pengamatan saya selama melakukan observasi ketika *sales force* menawarkan produk kepada konsumennya yang saya perhatikan mereka supel, ramah, dan mengutamakan kepentingan pelanggan dengan mendengarkan mereka juga menjawab atau *member* tanggapan dari konsumen dengan ramah dan jelas. Begitu pula dengan hasil wawancara dengan ibu Ani Yuharnasih selaku konsumen yang menyebutkan bahwa *sales force* ramah dan baik mereka juga menjelaskan dengan jelas apa yang ditanyakan, berikut pernyataanya :

*“Mereka itu baik, ramah, dan menjelaskan dengan detail apa yang saya tanya. Mereka ngajak ngobrol saya sambil bawa katalog...”*<sup>78</sup>

Mendengarkan konsumen menjadi salah satu cara yang digunakan oleh para *sales force*, karena dengan mendengarkan konsumen merasa

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ani Yuharnasih selaku konsumen Tupperware Di Kota Serang, pada tanggal 05 Juli 2012

dihargai kemudian tercipta rasa nyaman dan konsumen akan lebih terbuka. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Susilawati :

*“...dibanding yang lain kalau Tupperware itu paling nawarin produk aja ngerti kalau saya belum mau jadi member...”<sup>79</sup>*

Setelah mendengarkan, *sales force* jadi tahu apa yang seharusnya dia lakukan selanjutnya agar tahu kapan dia harus berbicara dan berhenti berbicara, kapan dia harus memulai menawarkan barang kapan dia harus mendengarkan apa yang dikeluhkan konsumen. Kepribadian yang supel tidak dimiliki oleh semua orang, karena semua orang tentunya memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Untuk ramah mungkin semua orang mampu melakukannya akan tetapi untuk berkomunikasi secara supel apa lagi dengan orang baru tidak semua orang bisa, tapi itu semua bisa dilakukan dengan belajar. Tidak semua *sales force* memiliki kepribadian yang supel awalnya ada yang kaku, seperti Ibu Wahjoe Dyan Pramesti mengatakan bahwa awalnya dia tidak pintar berbicara dan supel :

*“...awalnya saya agak kesusahan nawarin produk, soalnya saya malu dan kurang aktif berbicara. Tapi manager saya terus memberi motivasi kepada saya untuk menjadi dealer aktif agar bisa naik kelevel yang lebih tinggi, saya dibujuk untuk rutin mengikuti program NDOP(new dealer orientation program), dan pelatihan-pelatihan lain di Tupperware yang diadakan seminggu sekali, biar saya enggak kaku waktu nawarin produk ke konsumen, hasilnya memang saya sekarang bisa lebih aktif dan tidak kaku lagi. Karena dari situ saya ketemu banyak ibu-ibu yang aktif seru dan kita saling berbaur satu sama lain.”<sup>80</sup>*

---

<sup>79</sup>Ibid, Susi Isnanti Hidayanti

<sup>80</sup> ibid, Esin Kuraesin

Begitu juga yang dialami oleh *dealer* ibu Susrini yang juga mengalami kesulitan ketika pertama kali menawarkan barang kepada konsumen, berikut pernyataannya:

*“Waktu awal-awal saya agak kaku nawarin produk kekonsumen, tapi setelah ikut NDOP saya bisa lebih lancar berkomunikasi dengan konsumen”*.<sup>81</sup>

Ibu Sri Indah Widhiyanti sebagai distributor di Kota Serang sudah terlatih dalam menghadapi masalah seperti ini karena ada 1000 lebih *member* yang dia sudah tangani dan hadapi, dia memiliki solusi untuk menghadapi hal tersebut solusi ini merupakan program yang dibuat oleh Tupperware untuk mengarahkan dan member motivasi kepada pada *downline* agar berani berbicara, karena Tupperware tau tidak semua orang pandai berkomunikasi, berikut pernyataannya:

*“.... di Tupperware sebelum berjualan, dealer baru akan diberikan training dulu, namanya new dealer orientasi program ini merupakan program untuk mengatasi masalah komunikasi dari tiap-tiap dealer. program ini rutin diadakan seminggu sekali untuk dealer yang baru masuk menjadi member yang baru masuk pada minggu itu ditupperware. dan yang mentraining bisa distributor, atau juga group manager. program ini diadakan karena tidak semua semua orang mampu berkomunikasi dengan supel. jadi kita training dulu tidak hanya program NDOP ada juga yang namanya sekolah Tupperware ini juga hampir sama dengan NDOP Cuma bedanya NDOP untuk dealer baru kalau sekolah Tupperware untuk dealer lama pun bisa”*<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> *ibid*, Susrini

<sup>82</sup> Wawancara dengan Sri Indah Widhiyanti selaku distributor Tupperware Di Kota Serang, pada tanggal 02 Mei 2012

Berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan bahwa semua orang bisa berkomunikasi tetapi tidak semua orang mampu berkomunikasi dengan baik atau supel didepan umum atau didepan orang baru. Kepribadian adalah keseluruhan cara dimana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang. Ada orang yang pada dasarnya sudah memiliki sifat yang supel, aktif, dan ceria ada juga yang pendiam, pasif, dan kurang bisa berbaur. Hal tersebut bisa diatasi dengan sering berbaur dengan lingkungan jangan menutup diri. Di Tupperware sendiri untuk mengatasi hal tersebut dengan mengikuti program pelatihan atau *training* yang disediakan untuk melatih agar *sales force* percaya diri dan bisa aktif berbicara dan supel dengan semua orang.

#### **(4) Cara *sales force* Tupperware dalam membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak di Kota Serang.**

Untuk melancarkan komunikasi interpersonal diperlukan keahlian dalam membina hubungan yang baik antara *sales force* dan konsumen, seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya *sales force* merupakan komunikator dan konsumen adalah komunikan. Agar komunikasi interpersonal berhasil, kita perlu memiliki kecakapan (*skill*) komunikasi interpersonal. kecakapan tersebut akan membantu mencapai tujuan komunikasi. Tujuan dari komunikasi interpersonal *sales force* selain untuk

penjualan produk juga membangun keakraban atau hubungan baik dengan para konsumen, hal ini juga bagus untuk menjaga loyalitas dari konsumen, baik konsumen tetap atau konsumen baru.

Ibu Essin menganggap konsumen sebagai teman bahkan keluarga, untuk membangun keakraban dia berusaha menciptakan keakraban semenjak awal bertemu atau melakukan penawaran produk kepada konsumen, sampai menjadi konsumen tetap dia terus menjaga hubungan komunikasinya dengan konsumen, berikut pernyataannya:

*“Konsumen itu teman buat saya, bahkan keluarga dari awal menawarkan produk sebisa mungkin saya ciptakan kesan nyaman agar mereka tidak sungkan untuk menghubungi saya ketika mereka membutuhkan produk atau barang. Dasar dari bisnis ini kan emang komunikasi jadi kita harus terus jaga komunikasi, enggak bosen buat menghubungi mereka nanya kabar sambil nawarin barang baru yang setiap bulan muncul”<sup>83</sup>*

Begitu pun dengan ibu Wahjoe Dian Pramesti, menurutnya menjaga hubungan baik dengan konsumen sangat penting karena tanpa adanya konsumen siapa yang akan membeli produk. Ibu Dian sangat menjaga perasaan konsumen jangan sampai kecewa dengan pelayanannya, kalau sampai ada gangguan pada proses pemesanan atau pendistribusian barang secepatnya dia hubungi konsumen dan menjelaskan apa yang terjadi agar konsumen bisa lebih memaklumi, berikut pernyataannya :

*“Menjaga hubungan baik dengan konsumen itu sangat penting bukan cuma dalam bisnis ini tapi untuk semua bisnis, karena kalau tidak ada konsumen bagaimana bisnis bisa jalan terus? Nah cara menjaga agar konsumen tetap setia sama kita kan menjaga kualitas produk, tapi kan*

---

<sup>83</sup> ibid, Esin Kuraesin

*produk tupperware urusan pusat yang menjaga kualitas nya, disini kita sebagai sales force dari tupperware harus atur strategi gimana caranya konsumen tetap setia sama kita, caranya kita jaga terus hubungan baik dari awal pertemuan sampai menjadi pelanggan. Jangan sampai dia kecewa dengan kita, misalnya sebisa mungkin barang yang dipesan kita berikan kepada konsumen tepat waktu. Karena kadang-kadang pendistribusian memang suka terlambat atau terbatas kalau sampai terjadi hal seperti itu kita harus segera menghubungi konsumen dan menjelaskan kalau memang persediaan produk suka terbatas bukan apa-apa karena setiap daerah sudah diatur jumlah pendistribusian barangnya. Hal seperti itu yang harus diperhatikan karena takutnya konsumen kecewa, kalau kita sudah berikan penjelasan setidaknya mereka bisa lebih ngerti”<sup>84</sup>*

hasil wawancara dengan ibu konsumen pun menyatakan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh *sales force* karena pendistribusian barang tepat waktu dan juga menjawab pertanyaan yang ditanya dengan baik, ramah, dan detail , berikut pernyataanya :

*“sudah, karena setiap saya pesan cepat datangnya, walaupun ada keterlambatan saya akan dihubungi atau pun kadang-kadang saya yang menguhubungi mereka, mereka langsung ngejelasin kenapa atau apa alasanya”<sup>85</sup>*

Dari uraian diatas bisa simpulkan bahwa membangun hubungan komunikasi yang baik itu sangat diperlukan hal karena hal tersebut sangat berguna selain untuk meningkatkan jumlah penjualan juga untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan dapat mengatasi atau meminimalisir suatu hambatan yang bisa terjadi sewaktu-waktu. *Sales force* Tupperware tentunya sudah diarahkan sebelumnya melalui *training* atau pelatihan yang diberikan bagaimana cara mengatasi hal tersebut. Hal

---

<sup>84</sup> ibid, Wahjoe Dian Pramesti

<sup>85</sup> Ibid. Susi Isnanti Hidayanti

ini juga diungkapkan oleh ibu Sri Indah Widhiyanti sebagai distributor

Tupperware di kota Serang :

*“kalau jaman saya dulu waktu awal mulai jualan Tupperware di kota serang. Dulu yang jualan lebih sedikit jadi persaingan tidak seperti sekarang, tapi tantangannya lebih besar karena buka pasar baru karena orang-orang belum banyak tau tentang Tupperware. Jadi saya harus memulai suatu hubungan atau membuat satu jaringan komunikasi yang luas agar bisnis ini bisa berkembang dikota serang. Yah caranya dengan membangun hubungan komunikasi yang baik tentunya dengan semua orang. Disini saya tidak punya kenalan, saya pindah dari bandung. Otomatis saat itu saya harus berani menawarkan produk walaupun saya enggak kenal, tidak seperti sekarang yang menggunakan strategi menawarkan ke orang terdekat, itu tidak salah memang berjualan harus bisa memanfaatkan peluang. Tapi peluang yang saya gunakan saat itu lebih ke ketika saya mengantarkan anak saya sekolah saya tawarkan kepada ibu-ibu yang juga mengantarkan anaknya, atau ketempat bimbel, dari situ saya punya kenalan-kenalan baru kemudian saya aktif menawarkan dan mencoba membujuk ibu-ibu tersebut untuk ikutterjun dibisnis Tupperware dengan memberitahu keuntungan-keuntungan yang didapat seperti diskon, hadiah produk sampai liburan keluar negeri.”<sup>86</sup>*

#### **4.3.2 Strategi Komunikasi sales force Tupperware di Kota Serang**

Tupperware menggunakan sistem *direct selling* yaitu penjualan langsung dengan menawarkan produk langsung kepada konsumen, promosi tidak dilakukan melalui iklan dimedia atau dipasarkan di toko-toko seperti produk lainnya. Hal ini senada dengan yang diutarakan Sri Indah Widhiyanti selaku distributor Tupperware di Kota Serang dalam wawancara dengan peneliti :

*“Tupperware itu merupakan bisnis penjualan secara langsung atau direct selling tetapi bukan penjualan langsung yang kaya kita buka toko kemudian orang-orang datang*

---

<sup>86</sup> ibid. Sri Indah Widhiyanti

*sendiri seperti ke supermarket untuk beli, kalau Tupperware cara mempromosikannya dengan cara mendatangi langsung konsumen dengan memperlihatkan katalog atau produk langsung dengan menjelaskan kelebihan dan kegunaanya seperti apa kepada konsumen sambil merayu atau membujuk konsumen tersebut. tentu saja untuk menghadapi hal-hal seperti itu diperlukan strategi komunikasi yang baik.*<sup>87</sup>

Begitu juga dengan pernyataan dari Wahjoe Dian Pramesti selaku *manager* yang menyebutkan bahwa kunci utama dalam melakukan bisnis ini adalah aktif dan komunikatif, berikut pernyataannya:

*“..kunci utama dalam melakukan bisnis ini adalah aktif dan komunikatif, soalnya untuk menawarkan produk kepada konsumen yang kebanyakan ibu-ibu kita perlu supel dan mampu mengambil hati dari para ibu-ibu tersebut. Kalau kita menawarkan kurang menarik biasanya ibu-ibu juga uda males duluan untuk mengobrol dengan kita.”*<sup>88</sup>

Hubungan antara *sales force* Tupperware dan konsumen diawali dengan ketidakpastian, ketidakpastian apakah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales force* dapat menarik minat dari konsumennya juga ketidakpastian dari konsumen akan membeli produk dari Tupperware dan ketidakpastian konsumen untuk menjadi *member* dari Tupperware. Mengacu pada teori pengurangan ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*) yang dikemukakan oleh Charles Berger yang mengungkapkan bahwa mengurangi ketidakpastian merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun hubungan (*relationship*) dengan orang lain. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut kita membutuhkan informasi tentang konsumen.

---

<sup>87</sup> *ibid*

<sup>88</sup> *ibid.* Wahjoe Dian Pramesti

Berger menjelaskan untuk mendapatkan informasi mengenai diri orang lain dalam hal ini adalah konsumen ada tiga strategi, yaitu strategi pasif, strategi aktif, dan strategi interaktif.<sup>89</sup> Strategi pasif dijalankan hanya jika melakukan pengamatan saja terhadap konsumen, sebaliknya strategi aktif adalah mencari informasi dari konsumen dan strategi interaktif mengandalkan komunikasi secara langsung dengan orang lain yaitu konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga strategi, strategi interaktif lebih dominan digunakan oleh para *sales force* untuk mengurangi ketidakpastian dalam menawarkan produk-produknya. Ketika menawarkan produk *sales force* biasanya mencari informasi terlebih dahulu dari konsumen untuk mempermudah dalam menawarkan produknya. Informasi tersebut dicari dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen tersebut, hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Wahjoe Dian Pramesti :

*“sebelum menawarkan produk biasanya saya tanya kepada ibu-ibu yang saya tawarkan atau konsumen apa keluhan-keluhan dia dirumah. Misalnya saya tanya ibu suka membuang makanan dirumah enggak? Dia menjawab iya sering karena basi, nasi cepet keras kalau masak nasi goreng enggak tahan lama. Nah ditupperware kan punya produk-produk yang bisa membuat makanan lebih awet kalau disimpan didalamnya setelah tahu keluhan-keluhan dari si ibu tadi saya kasi solusi deh dengan nawarin produk tupperware. Atau contoh yang lain misalnya kalau makanan anak atau bekal buat anak kesekolah keluhanya apa? Biasanya sih ibu-ibu itu menjawab air minum tumpah didalam tas, anak-anak enggak pernah mau bawa bekal makanan kesekolah karena buku nya jadi kotor. Kita kasi solusi lagi kita bilang ibu coba pake tupperware cocok*

---

<sup>89</sup> Morrisan, Corry & Andy Wardhani. *Teori Komunikasi; Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, Dan Hubungan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009. Hal 131

*dengan keluhan-keluhan ibu tadi, sambil kita jabarkan kegunaan dan kelebihanya.”<sup>90</sup>*

Ibu Wahjoe Dian Pramesti pun menambahkan mengetahui keluhan atau masalah dari konsumen merupakan satu keharusan itu menjadi teknik komunikasi dalam berjualan di Tupperware, karena itu akan membuat konsumen merasa merasa dibantu dengan solusi yang diberikan dan kami bisa lebih memahami konsumen tentunya.

*“...kita harus tahu dulu apa yang jadi keluhan atau yang konsumen kita butuhin. Kalau udah tahu kita bisa lebih selektif nawarin barang sesuai dengan yang konsumen butuhin, tapi bukan berarti kita ngga nawarin produk-produk yang itu-itu aja. Kita juga nawarin produk lain, juga promoin produk baru. Kita kenalin kegunaanya apa, walaupun dia belum butuh kita bujuk produk itu bisa kita gunain nanti kalau kita piknik misalnya. Nanti kan dia mikir oiya kayanya harus punya buat jaga-jaga. buat sales force, dengan aktif menjelaskan dan bertanya kita bisa lebih dekat dan lebih memahami konsumen”<sup>91</sup>*

Begitu juga yang diungkapkan oleh Susrini seorang *dealer* aktif di Tupperware kalau sudah tau apa yang konsumen butuhin kita bisa lebih mudah menyeleksi atau menawarkan produk mana yang akan kita tawarkan kepada konsumen, berikut pernyataanya:

*“Untuk menawarkan produk biasanya saya menggunakan katalog, pada saat saya menggunakan katalog, sambil nunjukin katalog saya ajak ngobrol dan sharing tentang keluhan atau masalah-masalah yang sering di alami dirumah dari ibu-ibu itu. Yah pastinya tentang peralatan rumah tangga yah kaya botol minum buat bekel anak, toples-toples buat nyimpen kue, kerupuk, atau tempat baut nyimpen sayur*

---

<sup>90</sup> ibid, Wahjoe Dian Pramesti

<sup>91</sup> ibid, Wahjoe Dian Pramesti

*atau bahan makanan dikulkas. Yang mereka keluhin si rata-rata sama enggak bisa tahan lama, basi, umes. Kalau mereka uda bilang apa yang permasalahan yang mereka punya, saya tinggal promosiin produk yang ada dikatalog tadi dengan kekurangan dan keunggulanya apa saya sebutin. Biasanya juga saya bawa contoh produknya beberapa biar mereka lebih tertarik.”<sup>92</sup>*

Harga memang menjadi hambatan atau kelemahan dari Tupperware akan tetapi harga yang mahal tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh Tupperware, Ibu Essin selaku *team captain* menambahkan mengalami penolakan dari konsumen itu merupakan hal biasa. Tapi dia biasanya tetap berharap bahwa konsumen akan berubah pikiran dan menghubunginya maka dari itu dia meninggalkan kartu nama dan nomor *handphone* kepada konsumen, berikut pernyataannya:

*“...nah untuk nawarin ke orang yang baru kita kenal biasanya kan nemuin kendala nya karena selain kita enggak paham kebutuhan dia apa, juga biasanya terbentur sama masalah harga yang mahal itu, kalau udah ngejelasin manfaat dan kelebihan dari produk Tupperware dia masi belum merasa tertarik saya biasanya ninggalin kartu nama atau nomor handphone saya kedia.”<sup>93</sup>*

Berdasarkan uraian dari hasil wawancara diatas ibu Sri Indah Widhiyanti selaku distributor memperkuat pernyataan-pernyataan yang menyebutkan bahwa sebagai distributor dari *downline-downline* nya sejak awal beliau menyarankan dan megarahkan kepada *sales force* untuk menjadi seperti seorang konsultan untuk menawarkan produk kepada konsumen untuk lebih mempermudah melakukan penjualan karena kalau tiba-tiba menawarkan produk saja tidak semua konsumen mau membeli apalagi harga produknya yang mahal, karena kalau kita

---

<sup>92</sup> Ibid, Susrini

<sup>93</sup> ibid, Esin Kuraesin

tanya dulu kebutuhan atau keluhannya apa kemudian solusi yang diberikan tepat biasanya konsumen sudah tidak memikirkan harga lagi, berikut pernyataanya :

*“kalau saya lebih menyarankan kepada sales force saya untuk menjadi seorang konsultan, saya akan menyarankan setiap dealer, team captain dan manager untuk datang ketempat konsumen entah itu sekolahan, kantor, atau komplek-komplek perumahan, dan lain-lain untuk berbincang-bincang dengan langkah awal menanyakan kepada ibu rumah tangga itu mencek kebutuhannya apa? bukan dengan langsung menawarkan barangnya dengan harga barangnya dan langsung membujuk untuk membeli tanpa tau fungsi dan kegunaannya, tetapi menanyakan terlebih dahulu ibu atau konsumen itu keluhannya apa”<sup>94</sup>*

#### **4.4 Pembahasan**

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang dengan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Bisnis MLM merupakan bisnis yang dibangun dengan komunikasi, karena pemasarannya berbeda dengan bisnis lain yang memasarkan produknya melalui iklan-iklan dimedia cetak atau televisi. Bisnis MLM memasarkan produknya dengan cara memasarkan langsung secara tatap muka kepada konsumen dalam ilmu komunikasi kegiatan komunikasi langsung secara tatap muka ini disebut dengan komunikasi interpersonal. Wiryanto mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.<sup>95</sup> Jika

---

<sup>94</sup> ibid, Sri Indah Widhiyanti

<sup>95</sup> Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. 2002. Hal 32

ditinjau dari komunikasi pemasaran kegiatan komunikasi untuk menjual atau menawarkan produk langsung kepada konsumen disebut dengan *personal selling*. *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.<sup>96</sup>

Tujuan dari setiap bisnis pada dasarnya sama yaitu mendapat keuntungan dari hasil penjualan, akan tetapi di Tupperware tidak hanya keuntungan dari penjualan yang ingin dicapai, memperluas jaringan bisnis juga menjadi tujuan dari bisnis ini. Melalui jaringan yang luas bisnis ini bisa terus berkembang. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut tentu saja diperlukan strategi komunikasi yang baik, karena pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli) kepada mereka. Akan tetapi meskipun telah mengetahui informasi, belum tentu konsumen akan memilih/membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya produk pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan lainnya).

Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpastian antara antara *sales force* dengan konsumen. Mengacu pada teori pengurangan ketidakpastian yang menyebutkan bahwa pada dasarnya setiap hubungan memiliki ketidakpastian,

---

<sup>96</sup> Mahmud machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yohyakarta : Cakra Ilmu. 2010. Hal 42

untuk mengurangi ketidak pastian tersebut *sales force* membutuhkan informasi tentang konsumen, Berger menjabarkan ada tiga strategi untuk memperoleh informasi tentang orang lain yaitu strategi pasif, strategi aktif dan strategi interaktif. Anda menjalankan strategi pasif jika anda hanya melakukan pengamatan saja, sebaliknya jika anda secara aktif terus mencari informasi, maka anda melakukan strategi aktif. strategi interaktif mengandalkan komunikasi secara langsung dengan orang lain tersebut.<sup>97</sup>

Peneliti mengaitkan ketiga strategi tersebut dengan kredibilitas dari komunikator, karena pada dasarnya untuk memperoleh suatu informasi tentunya harus ada rasa percaya dan keahlian yang dimiliki oleh seseorang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Konsumen akan terbuka jika merasa percaya, nyaman, dan merasa dihargai oleh *sales force*. Konsumen tentunya sangat menghargai *sales force* yang berkompeten. Jadi *sales force* yang mampu menciptakan efektivitas, harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*). Kepercayaan itu tergantung pada:<sup>98</sup>

1. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.
2. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda, dan media sesuai dengan situasi.
3. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani oleh masyarakat.
4. Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

Untuk memahami hal tersebut peneliti terjun langsung dan mengamati bagaimana kredibilitas komunikator diaplikasikan kedalam strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang.

---

<sup>97</sup> Morrison. Corry & Andy. Wardhani. *Teori Komunikasi; Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, Dan Hubungan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009. Hal 132

<sup>98</sup> Arifin, Anwar. Ibid. Hal 91

### **Kemampuan Dan Keahlian Mengenai Pesan Yang Disampaikan**

Sebagai komunikator seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, harus memiliki kemampuan dan keahlian dalam berkomunikasi. Berkomunikasi berarti melakukan komunikasi dan komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Untuk menyampaikan pesan tersebut seorang komunikator harus tahu dan menguasai apa yang akan dia sampaikan agar *feedback* yang diinginkan tercapai yaitu pembelian produk. Dedy Mulyana menutip pernyataan Carl Hovland yang menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)<sup>99</sup>. Keahlian yang ditunjukkan disini adalah untuk mengubah perilaku komunikan melalui pesan yang disampaikan. Pesan dapat berupa ucapan, pesan-pesan atau lambang-lambang yang disampaikan oleh komunikator, pesan merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan.<sup>100</sup> Pesan disini berupa informasi tentang produk-produk atau segala sesuatu yang berkaitan dengan Tupperware. Karena untuk berjualan tentunya harus tau apa yang dijual. Dari mulai sejarah Tupperware, bahan-bahan dasar Tupperware, nama-nama produk, kegunaan dan keunggulan produk, cara penyimpanan produk dan perawatannya, informasi garansi produk,

---

<sup>99</sup> Dedy, Mulyana, . *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 2002. hal 62

<sup>100</sup> Sunarto, Kamanto. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : LP FE UI. 2003. Hal 16

katalog, program-program di Tupeprware, sampai info bonus dan jenjang karir di Tupperware. Sebelum menyampaikan pesan tentunya komunikator harus menarik perhatian konsumen terlebih dahulu, perhatian dari konsumen juga merupakan hal yang penting.

Menurut Wibur Schramm sebagaimana dikutip Arifin Anwar, berhasilnya sebuah pesan dapat ditentukan dengan beberapa syarat yang diungkapkan sebagai berikut:<sup>101</sup>

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang disandarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi seseorang dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Mengacu pada syarat-syarat diatas dan merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menilai setiap pesan yang disampaikan oleh *sales force* meski tidak terencana secara formal tetapi *sales force* berusaha menarik perhatian konsumennya dengan ramah, menyenangkan, dan sopan cara tersebut meskipun simple tapi merupakan point penting yang ditetapkan oleh Tupperware untuk *sales force* berjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa menurut *sales force*, konsumen sangat senang jika

---

<sup>101</sup> ibid, Arifin Anwar. hal: 68-69

mereka ramah dan menyenangkan, jadi buat narik perhatiannya *sales force* menyapa sapa dengan senyum, bercanda-bercanda sedikit, terus mengajaknya ngobrol. Dari hasil wawancara didapat bahwa kunci utama dalam melakukan bisnis ini adalah aktif dan komunikatif, karena untuk menawarkan produk kepada konsumen yang kebanyakan ibu-ibu perlu supel dan mampu mengambil hati dari para ibu-ibu tersebut. Setelah perhatian dari konsumen sudah tertuju pada kita selanjutnya menawarkan produk.

Dari hasil penelitian, peneliti juga menemukan bahwa *sales force* Tupperware menjadikan informasi produk sebagai satu hal yang penting karena konsumen merupakan komunikan aktif yang tentunya akan bertanya langsung kepada mereka tentang produk-produk yang dijual. di akui oleh konsumen pun bahwa jika mereka bertanya *sales force* mampu menjelaskan dengan detail apa yang mereka tanyakan, dan konsumen akan mendatangi *sales force* untuk menanyakan promo produk atau hadiah-hadiah. Dapat dilihat merupakan satu kewajiban menguasai apa yang mereka jual dengan begitu konsumen akan percaya, dan itulah yang diperlukan oleh seorang *sales force* sebagai komunikator yaitu kredibilitas atau kepercayaan dari konsumen. Karena salah satu kredibilitas komunikator adalah kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.

*Sales force* diberikan arahan dan informasi tentang produk lewat buku panduan oleh Tupperware dari panduan tersebut *sales force*

membaca dan mempelajari tentang produk-produk, buku panduan tersebut berisi tentang *company profile* Tupperware, filosofi Tupperware, kunci sukses berbisnis Tupperware, karakteristik *dealer* sukses seperti apa, teknik menjual yang diharapkan oleh Tupperware pusat, teknik komunikasi, informasi jenjang karir sampai informasi produk-produk dari mulai nama, gambar produk, kegunaanya, sampai cara menyimpan dan merawat produk Tupperware. Ketiga *key informan* yaitu *sales force* mengatakan bahwa mereka mempelajari dan menguasai informasi tentang Tupperware dari buku panduan tersebut. Ibu Wahjoe Dian Pramesti mengatakan sambil membaca buku panduan dia juga sering meghadiri acara-acara atau program yang diadakan oleh Tupperware, rajin datang ke kantor dan bersosialisasi dengan *member* lain dari situ biasanya bisa saling tukar informasi apa lagi diacara *assembly*, *sales force* bisa dapat banyak informasi terutama tentang produk. Dari situ informasi tentang produk Tupperware bertambah.

**Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda, dan media sesuai dengan situasi.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada *key informan* dan informan pendukung serta observasi langsung, *sales force* menggunakan strategi menawarkan orang terdekat terlebih dahulu dalam menawarkan produk seperti keluarga, tetangga, atau teman kantor. Selanjutnya *sales force* memanfaatkan peluang atau kondisi dari kegiatan mereka sehari-hari

seperti ketika mereka mengantarkan anak kesekolah, bimbel/les, atau juga arisan. Mereka memanfaatkan waktu dan kondisi, hal ini dijadikan sebuah strategi untuk memasarkan dan terus mengembangkan pemasaran produk Tupperware di Kota Serang. Mereka juga selektif memilih produk yang ditawarkan ketika memanfaatkan peluang tersebut, jadi ketika mereka menawarkan produk di sekolah selain membawa katalog mereka juga membawa beberapa contoh produk tapi yang sesuai dengan konsumen butuhkan. Karena di sekolah pastinya banyak anak-anak biasanya *sales force* membawa produk yang warnanya pink, ungu, hijau, seperti botol minum, tempat makan yang memiliki corak atau gambar-gambarnya.

Jadi strategi atau metode yang digunakan oleh *sales force* Tupperware di kota Serang adalah dengan menawarkan orang terdekat seperti keluarga, tetangga atau teman kantor dan juga memanfaatkan peluang dan kondisi dari kegiatan mereka sehari-hari untuk menawarkan produk kepada konsumen.

### **Memiliki Kepribadian dan budi pekerti yang baik dengan khalayak**

Unsur dominan dalam kelesuruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak.<sup>102</sup> *sales force* merupakan komunikator, untuk mencapai efektifitas komunikasi interpersonal *sales force* harus memiliki kepribadian yang supel. Supel dalam arti pandai berkomunikasi dengan siapa saja, luwes, dan tidak kaku.

---

<sup>102</sup> Anwar Arifin., Ibid. Hal 87

Tidak semua orang memiliki kepribadian yang supel, karena pada dasarnya kepribadian yang dimiliki setiap orang berbeda-beda. Kepribadian itu sendiri adalah keseluruhan cara dimana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain, kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian, supel dalam berkomunikasi dan menyenangkan itu menjadi satu hal yang diharapkan oleh konsumen dari *sales force*, dan menjadi hal yang harus dimiliki oleh *sales force*. Akan tetapi tidak semua *sales force* memiliki kepribadian seperti itu, diungkapkan oleh distributor bahwa tidak semua orang pandai berkomunikasi dengan siapa saja. Kebanyakan dari mereka merasa kesusahan untuk berkomunikasi karena mereka tidak terbiasa, oleh karena itu di Tupperware diadakan *training* atau pelatihan untuk para *dealer* baru mengatasi hal tersebut.

*Dealer* diberikan arahan dan pengetahuan tentang bagaimana caranya menghadapi konsumen dan bagaimana cara menawarkan produk yang baik kepada konsumen. Yang mengarahkan langsung distributor dengan memberikan juga motivasi-motivasi agar tidak cepat menyerah ketika menawarkan produk harus selalu senyum dan ramah. Setelah mendapatkan *training* melalui pengamatan yang peneliti lakukan dalam menawarkan produk kepada konsumen *sales force* sangat ramah, supel dan aktif berkomunikasi dengan konsumen.

Agus M Hardjana menyebutkan agar komunikasi interpersonal *sales force* berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang diharapkan, *sales force* perlu memiliki kemampuan atau kompetensi komunikasi interpersonal yang diperlukan. Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat di mana perilaku kita dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu komunikator mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan orang lain.<sup>103</sup>

Tujuan itu mencakup tujuan personal, pribadi: isi pesan komunikasi yang kita sampaikan dan tujuan relasional-hubungan dengan orang lain yang berkomunikasi dengan kita.<sup>104</sup> Dalam hal ini tujuan personal dari *sales force* adalah menciptakan rasa nyaman untuk konsumen dan membina hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Agus M hardjana juga menyebutkan dibutuhkan kecakapan behavioral untuk membantu kita untuk melaksanakan perilaku yang membawa kita mencapai tujuan, baik personal maupun relasional dalam berkomunikasi dengan orang lain. Kecakapan behavioral meliputi keterlibatan interaktif, manajemen uniteraksi, keluwesan perilaku, mendengarkan, gaya sosial, dan kecemasan komunikasi<sup>105</sup>. dalam hal ini sebagaimana dapat dilihat dari hasil penelitian yang ada, *sales force* Tupperware memiliki kecakapan behavioral sebagaimana dijelaskan sebelumnya, berikut penjabarannya:

---

<sup>103</sup> Hardjana. M Agus. Ibid. Hal. 90

<sup>104</sup> Ibid

<sup>105</sup> Ibid, hal 93

- a. Keterlibatan interaktif (*interactive involvement*.) kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi kita dalam komunikasi dengan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan *sales force* memiliki sikap tanggap (*responsiveness*) dalam menjawab pertanyaan dari konsumen, dan juga sangat perhatian (*attentiveness*) terhadap konsumennya dengan menanyakan kabar dan juga menanyakan keluhan merka.
- b. Manajemen interaksi (*interaction management*). Kecakapan itu membantu kita mampu mengambil tindakan-tindakan yang berguna bagi kita untuk mencapai tujuan komunikasi kita. *Sales force* Tupperware cukup pintar membaca situasi, mereka tahu kapan mengambil inisiatif untuk mengawali topik pembicaraan baru, dan kapan mengikuti saja topik yang dikemukakan konsumen. Dari hasil penelitian bisa dilihat ketika *sales force* ingin menawarkan produk, *sales force* menyapa terlebih dahulu kemudian menanyakan kabar dan berbincang-bincang, dan pada saat berbincang-bincang tersebut *sales force* memulai topik pembicaraan tentang Tupperware dengan menawarkan produk Tupperware.
- c. Keluwesan perilaku (*behavioral flexibility*), kecakapan ini membantu kita untuk melaksanakan berbagai kemungkinan perilaku yang dapat diambil untuk mencapai tujuan komunikasi. Pada setiap proses menawarkan produk tidak semua berhasil atau

mau membeli, *sales force* Tupperware tetap bersikap ramah menghadapi tersebut karena menurutnya hal tersebut merupakan hal yang biasa, mereka tetap meninggalkan kartu nama kepada konsumen karena merasa siapa tahu konsumen akan berubah pikiran dan menghubunginya.

- d. Mendengarkan (*listening*), kecakapan ini membantu kita untuk mendengarkan orang yang berkomunikasi dengan kita tidak hanya isi, tetapi juga perasaan, keprihatinan, dan kekhawatiran yang menyertainya. *Sales force* Tupperware selalu berusaha untuk membuat konsumen merasa dihargai dengan mendengarkan mereka. Dengan mendengarkan membuat *sales force* menjadi rekan komunikasi yang baik dimata konsumen, karena konsumen merasa diterima, ditambah lagi dengan menanggapi dengan tepat.
- e. Gaya sosial (*social style*), kecakapan ini membantu kita dapat berperilaku menarik, khas, dan dapat diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan kita. *Sales force* diarahkan untuk supel dalam berkomunikasi hal tersebut tentunya membuat konsumen merasa tertarik dan antusias melakukan komunikasi dengan *sales force*.
- f. Kecemasan komunikasi (*communication anxiety*), dengan kecakapan ini kita dapat mengatasi rasa takut, bingung, dan kacau pikiran, tubuh gemetar, dan rasa demam panggung yang muncul

dalam komunikasi dengan orang lain. Awalnya kecakapan ini menjadi masalah bagi beberapa *sales force* akan tetapi Tupperware menyediakan solusi dengan program NDOP (*new dealer orientation program*) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya training ini berupa pengarahan dan pemberian motivasi serta latihan-latihan dalam menngahadpi konsumen.

### **Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *sales force* mengakui bahwa membina membangun keakraban atau hubungan baik dengan konsumen merupakan hal yang penting, karena dengan terbinanya hubungan yang baik konsumen akan menguntungkan mereka karena hal tersebut dapat menjaga loyalitas dari konsumen. Dengan adanya loyalitas konsumen mereka bisa terus mengejar jenjang karir ini menguntungkan *sales force* dan pihak Tupperware tentunya.

Membangun keakraban dengan konsumen juga merupakan strategi mengembangkan jaringan yang dilakukan *sales force* Tupperware. Dalam bisnis MLM, jaringan merupakan sebuah aset untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu membangun keakraban dengan konsumen akan juga membantu mengembangkan jaringan di kota Serang. Jaringan adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang

lain.<sup>106</sup> Bisnis MLM hanya bisa berhasil bila pelakunya memiliki jaringan luas.<sup>107</sup>

Untuk membangun keakraban dengan konsumen diperlukan kecakapan sosial yaitu kemampuan *kognitif* atau kecakapan pada tingkat pemahaman. Kecakapan ini membantu pihak-pihak yang berkomunikasi mengerti bagaimana cara mencapai tujuan personal dan relasional dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan kognitif meliputi :<sup>108</sup>

- Empati (*emphaty*) : kecakapan untuk memahami pengertian dan perasaan orang lain tanpa meninggalkan sudut pandang sendiri tentang hal yang menjadi bahan komunikasi.
- Perspektif sosial (*social perspective*) : kecakapan melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang dapat diambil orang yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan itu kita dapat meramalkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan kita yang tepat dan efektif.
- Kepekaan (*sensitivity*) terhadap peraturan atau standar yang berlaku dalam komunikasi interpersonal. Dengan kepekaan itu kita dapat menetapkan perilaku mana yang diterima dan perilaku mana yang tidak diterima oleh rekan yang berkomunikasi dengan kita, dalam hal ini adalah konsumen. Dengan begitu kita dapat mengambil perilaku yang memenuhi harapan-harapannya dan menghindari perilaku yang mncecewakan harapan-harapannya.
- Pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi. Ada waktu dan tempat untuk segala sesuatu. Dalam komunikasi, situasi sekeliling dan keadaan orang yang berkomunikasi dengan kita berperan penting. Pengetahuan akan situasi dan keadaan orang merupakan pegangan bagaimana kita harus berperilaku dalam situasi itu. Berdasarkan pengetahuan akan situasi kita dapat menetapkan kapan dan bagaimana masuk dalam percakapan, menilai isi dan cara berkomunikasi pihak yang berkomunikasi dengan kita selanjutnya mengolah pesan yang kita terima.
- Memonitor diri (*self-monitoring*): kecakapan memonitor diri membantu kita menjaga ketepatan perilaku dan jeli memperhatikan pengungkapan diri orang yang berkomunikasi

---

<sup>106</sup> Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. 2002. Hal 60

<sup>107</sup> Iriantara, Yosol. *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2008. hal 94

<sup>108</sup> Ibid, Hardjana M.Agus

dengan kita. Orang yang memiliki *self-monitoring* yang tinggi mampu menggunakan perilaku sendiri dan perilaku orang lain untuk memilih perilaku selanjutnya yang tepat.

Mengacu pada hal tersebut dan pada hasil penelitian, *sales force* membina hubungan baik dengan konsumen dengan menganggap mereka sebagai teman bahkan keluarga. *Sales force* berusaha berempati dan peka terhadap konsumen jadi bisa tahu sikap apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya menanggapi konsumen dengan baik. Hal tersebut pun diakui oleh konsumen bahwa cara penawaran *sales force* lebih menarik dibanding bisnis MLM lainnya.

Dalam buku panduan sukses bersama Tupperware pun dijelaskan *sales force* harus membuat orang lain merasa dihargai dengan memberi tanggapan yang tepat terhadap apa yang dibicarakan konsumen, mengurangi kembali apa yang didengar dengan melibatkan unsur perasaan atau berempati, juga melibatkan lawan bicara dalam memecahkan masalah. Itu semua bisa dijadikan sebagai patokan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen hal tersebut juga berdampak bagus untuk citra Tupperware tentunya. Melalui komunikasi interpersonal semua itu diwujudkan dengan memperhatikan langkah-langkah yang diberikan oleh Tupperware.

Adapun event-event yang diadakan untuk membangun keakraban dengan konsumen yaitu masih sama *assembly*, program tersebut multifungsi, selain untuk mempromokan produk juga untuk membangun keakraban antara *member* dengan konsumen. Acara tersebut juga di isi

dengan sedikit pemberian motivasi seperti yang sudah dituliskan sebelumnya. Dengan suasana yang menyenangkan dan santai membuat member, konsumen dan distributor saling mengakrabkan diri lewat game, dan kegiatan lainnya yang ada diacara tersebut.

### **Strategi Komunikasi**

*Sales force* juga menggunakan strategi interaktif dalam menawarkan produknya, seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya strategi interaktif adalah salah satu strategi yang ada didalam teori pengurangan ketidakpastian untuk mencari informasi dari orang lain. Strategi interaktif adalah strategi yang mengandalkan komunikasi secara langsung dengan orang lain tersebut.<sup>109</sup> *Sales force* menanyakan informasi tentang konsumen langsung pada saat melakukan komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal dengan konsumen saat itu juga. *Sales force* sejak awal dianjurkan atau diarahkan untuk menjadi seperti konsultan menanyakan apa yang konsumen keluhkan dirumah atau apa yang menjadi masalah dari konsumen di rumah. Hal ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan atau apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Ketika sudah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen *sales force* akan merasa lebih mudah menentukan produk apa yang diberikan kepada konsumen sebagai solusi dari permasalahan atau keluhannya itu. Produk yang ditawarkan disampaikan melalui katalog yang kemudian dijelaskan kembali kegunaan dan kelebihan produk

---

<sup>109</sup> Morrisan. Corry & Andy.Wardhani. *Teori Komunikasi; Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, Dan Hubungan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009. Hal 132

tersebut, cara menggunakannya juga sambil membujuk dan merayu konsumen. Dengan memberikan solusi seperti itu konsumen pun merasa terbantu karena konsumen butuh dengan produk tersebut. Dan walaupun ada penolakan *sales force* akan meninggalkan kartu nama agar konsumen yang berubah pikiran nantinya bisa menghubungi kembali.

Pesan yang disajikan oleh *sales force* Tupperware dalam hal memilih metode atau cara menawarkan produk kepada konsumen melalui analisis kebutuhan konsumen merupakan bagian dari perencanaan sebuah strategi komunikasi, pengertian strategi komunikasi itu sendiri menurut Onong Uchjana Effendi adalah

“Panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.”<sup>110</sup>

Strategi komunikasi yang dilakukan disini adalah strategi komunikasi interpersonal jadi bagaimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain agar pesan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan. Di Tupperware proses komunikasi seperti itu disebut katalog *selling* atau memasarkan produk melalui katalog dan komunikasi langsung secara tatap muka. Jadi dalam memasarkan produk melalui katalog *selling* selain mempersuasif, *sales force* harus mencari tahu dan menganalisis kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen *sales force* dapat

---

<sup>110</sup> ibid. Effendi Onong Uchjana

menentukan jawaban atau jalan keluar atau solusi dari permasalahan yang konsumen alami.

Peter dan Olsson dalam buku perilaku konsumen menyebutkan setelah menerima bentuk komunikasi pemasaran, ada beberapa kemungkinan yang akan terjadi pada konsumen atau konsumen, yaitu:<sup>111</sup>

1. Konsumen bisa terpicu untuk menyadari kebutuhan akan kategori produk atau produk yang dikomunikasikan
2. Konsumen menyadari akan adanya merek yang dikomunikasikan
3. Konsumen bisa bersikap positif terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan
4. Konsumen bisa mempunyai maksud untuk membeli merek atau produk yang dikomunikasikan
5. Konsumen bisa menunjukkan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tersebut.

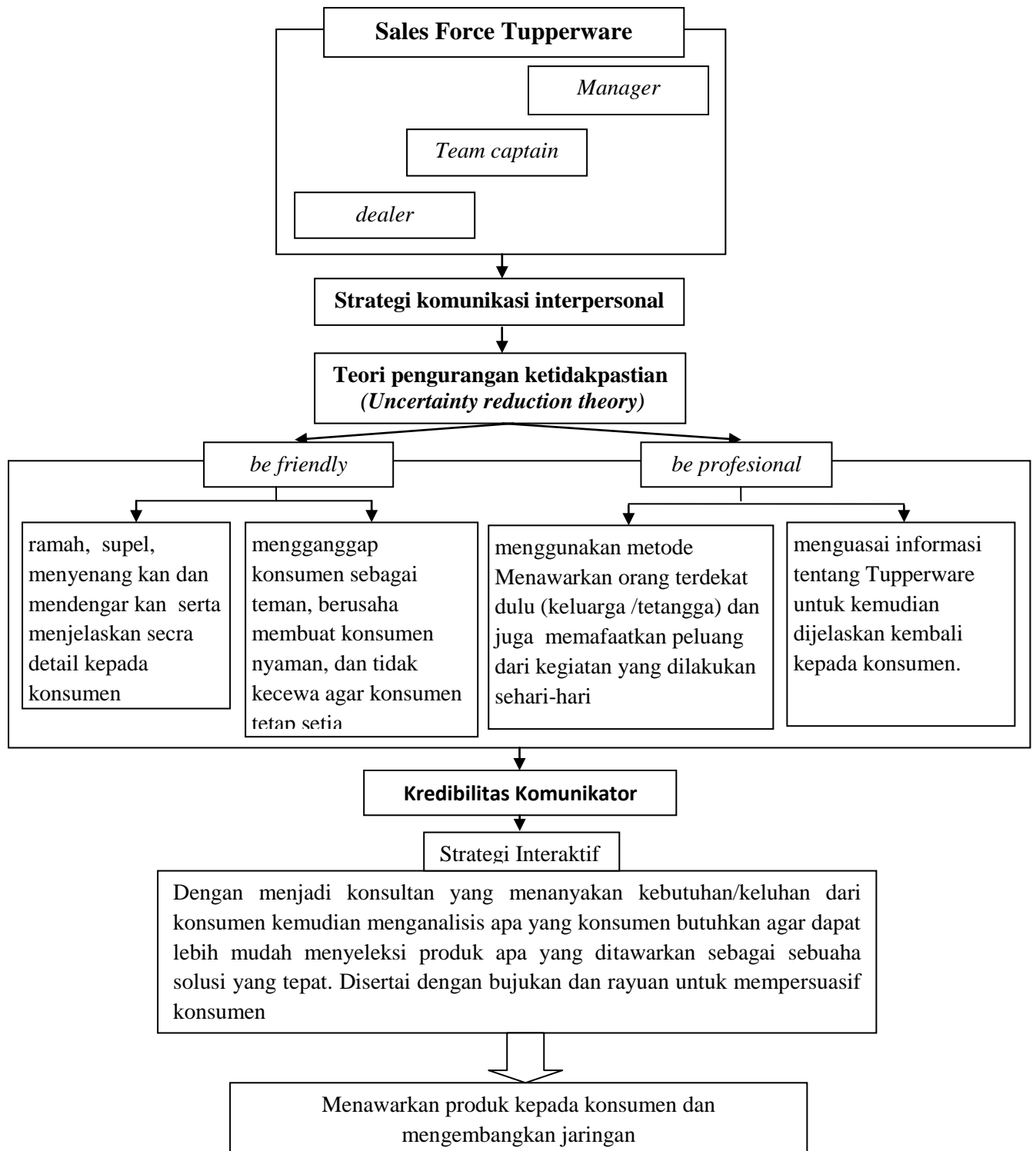
Mengacu pada hal di atas dan pada hasil penelitian melalui cara mencari tahu atau menanyakan terlebih dahulu masalah atau keluhan yang dialami konsumen kemudian menganalisis apa yang konsumen butuhkan dan memberi solusi dengan menawarkan produk Tupperware memicu konsumen untuk menyadari kebutuhan akan produk yang ditawarkan. Konsumen juga menyadari akan adanya Tupperware dan bersikap positif dengan Tupperware karena memiliki keunggulan, produk-produknya tidak berbahaya bagi tubuh manusia karena bahan pewarna yang di gunakan merupakan pewarna makanan. Pada akhirnya konsumen pun tertarik untuk membeli produk Tupperware yang ditawarkan karena konsumen merasa butuh dengan produk tersebut.

---

<sup>111</sup>Prasetijo Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. 1996Hal.129

Strategi interaktif yang memanfaatkan komunikasi langsung tatap muka saat itu untuk menanyakan informasi atau kebutuhan dan masalah dari konsumen dianggap lebih efektif dibanding dengan strategi pasif dan aktif. Dengan menggunakan strategi tersebut sales force bisa langsung menganalisis apa yang dibutuhkan konsumen agar dapat lebih selektif dalam memilih barang yang akan ditawarkan kepada konsumen sebagai sebuah solusi.

**Gambar 4.2 Kerangka hasil penelitian dan interpretasi data**



Bagan diolah dari kerangka berfikir yang didopsi dari model teori pengurangan ketidakpastian *Charles Berger*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Kredibilitas *sales force* Tupperware di kota Serang

*Sales force* merupakan komunikator dan konsumen merupakan komunikan. Kredibilitas merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian dari konsumen. Kredibilitas dari *sales force* sebagai komunikator bergantung pada empat hal yaitu

- (1) Kemampuan dan keahlian pesan yang disampaikan.
- (2) Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti Memilih tema, metode, dan media sesuai dengan situasi.
- (3) Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik.
- (4) Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

Dalam hal menguasai pesan atau informasi tentang Tupperware *sales force* menganggap itu merupakan satu hal yang penting karena konsumen merupakan komunikan yang aktif yang akan bertanya selain itu juga komunikan atau konsumen lebih suka bertanya dibanding membaca katalog.

Untuk menyajikan pesan dalam arti memilih metode *sales force* menggunakan atau memilih metode untuk menawarkan orang terdekat terlebih dahulu yaitu keluarga atau tetangga. Karena akan lebih mudah untuk menganalisis kebutuhan dari mereka dan *sales force* akan lebih tepat menawarkan produk apa. Selain itu juga *sales force* memanfaatkan peluang dari kegiatan mereka sehari-hari seperti mempromosikan produk ke ibu guru dari tempat sekolah atau tempat bimbingan anaknya, ibu-ibu yang juga mengantarkan atau menjemput anaknya, atau pun di kantor suaminya.

*Sales force* Tupperware di kota Serang memiliki kepribadian yang supel, ramah dan menyenangkan. Walaupun awalnya tidak semua pandai berkomunikasi akan tetapi Tupperware memberikan *training-training* untuk mengarahkan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen dan juga bagaimana cara menghadapi konsumen dengan baik.

*Sales force* menganggap konsumen sebagai teman mereka berusaha untuk selalu mendengarkan kebutuhan atau keluhan dari konsumen. Meminimalisir permasalahan ketika ada masalah dalam pendistribusian barang, juga berusaha untuk membuat konsumen percaya dan tetap loyal kepada Tupperware.

### **5.1.2 Strategi Komunikasi *sales force* Tupperware di kota Serang**

Hubungan antara *sales force* memiliki ketidakpastian, dan untuk mengurangi ketidakpastian tersebut *sales force* mencari informasi dari konsumen agar konsumen mau membeli produk. *Sales force* mencari

informasi apa yang konsumen butuhkan dengan cara menanyakan langsung kepada mereka pada saat melakukan komunikasi interpersonal atau komunikasi langsung tatap muka dengan konsumen. Hal ini disebut strategi interaktif yaitu mengandalkan komunikasi langsung dengan orang lain tersebut, orang lain tersebut adalah konsumen. Dan untuk mendapatkan informasi tentunya harus ada rasa percaya tidak mungkin orang memberikan informasi tentang dirinya tanpa ada rasa percaya, oleh karena itu strategi komunikasi yang dilakukan *sales force* mengandalkan kredibilitas dari mereka sebagai komunikator. Setelah mengetahui apa yang konsumen butuhkan *sales force* akan lebih mudah menganalisis produk apa yang cocok atau yang mereka butuhkan sebagai sebuah solusi dari permasalahan yang konsumen miliki.

## **5.2 Saran**

Peneliti telah menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan identifikasi masalah terlebih dahulu. Selanjutnya peneliti membuat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *sales force* Tupperware dalam menawarkan produk kepada konsumen dan mengembangkan jaringan bisnis di Kota Serang. Berikut adalah saran-saran tersebut :

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Ilmu komunikasi dapat lebih mengembangkan cara mengenai bagaimana menawarkan produk dan menghadapi konsumen dengan lebih baik juga mengembangkan jaringan bisnis.

2. *Sales force* harus mampu menghadapi persaingan dengan *sales force* lainnya yang semakin kompetitif. Mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat terus menjaga citra dan mengembangkan jaringan Tupperware di kota Serang.
3. Mempertahankan kecakapan behavioral dan kecakapan sosial yang sudah dimiliki guna mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam strategi komunikasi interpersonal bisnis *multilevel marketing*.
2. *Sales force* Tupperware harus terus bisa mengatasi penolakan-penolakan dari konsumen, tidak mudah menyerah dalam menawarkan produk kepada konsumen.
3. *Sales force* harus tetap mampu mempertahankan dan terus melakukan inovasi dan cara atau metode baru dalam menawarkan produk kepada konsumen tentunya yang lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Q-Aness, Bambang. Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbosa.
- Arifin Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung. Armico.
- Cloither , Peter J. 1996. *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing“Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses”*. Jakarta. Gramedia.
- Devito, A joshep. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta. *Professional Books*
- Effendi onong uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosda karya.
- Effendi onong uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Griffin. A First Look At Communication Theory*. Singapura: *Mc Graw Hill* 2006
- Hardjana. M Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta. Kanisius.
- Iriantara, Yosall.. 2008 *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- kriyantono , Rachmat.2008. *TeknikPraktisRisetkomunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada
- Lilittlejohn, Stephen. 2009. *Teori komunikasi (theories of human communication)*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Milles, Matthew B, 1992. A Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Morrisan. Corry & Andy. Wardhani. 2009. *Teori Komunikasi; Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, Dan Hubungan*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Panuju,Redi. 1995, *Komunikasi Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *metode penelitian komunikasi*,Bandung:PT.Remaja Rosdakarya
- Ristiyanti, Prasetijo. 1996. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. Hal.129

- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2005, *Kampanye public relations*. Jakarta. Grafindo persada.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sunarto, Kamanto. 2003. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : LP FE UI.
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Study*. Jakarta. Rineka Cipta,
- Wiryanto. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Grasindo.

Sumber lain :

<http://www.scribd.com/doc/79279582/profil-serang> diakses pada Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.23 WIB

<http://www.radarbanten.com/newversion/utama/5838-ekonomi-tumbuh-lebih-cepat-.html> (Desember, 2011) diakses pada Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.11 WIB

<http://bantenpos-online.com/2012/02/15/perda-mandul-budaya-religius-makin-tergerus> diakses pada Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.015 WIB

<http://www.radarbanten.com/newversion/utama/5838-ekonomi-tumbuh-lebih-cepat-.html> (Desember, 2011) diakses pada Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.11 WIB

[Ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/01/09/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-directselling-lai](http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/01/09/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-directselling-lai) diakses pada hari Sabtu 23 April 2011, pukul 16:30 WIB

<http://www.Tupperware.com/> diakses pada hari Kamis, 1 Maret 2012 pukul 01.29 WIB

<http://repository.upnyk.ac.id/id/eprint/2741>, diakses pada tanggal 31 Mei 2012 pukul 12:42 Skripsi Purboratih, Shantikasari / 2012

Nomor : /H.43.VI.2/PP/2012  
2012

Rabu, 05 Mei

Lamp : -

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth.,

**PT.WIDHITA HUSNUL BANTERA**

Di

Ruko Kebon Jahe

Jl.Tb.Suwandi No. 05 Lingkar Selatan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta, kami bermaksud mengutus mahasiswa atas nama :

Nama : Desta Yessavioleta  
NIM : 6662081128  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Contact Person : 08999602243

yang bersangkutan mohon diberi ijin untuk mencari data/sebar kuisisioner di perusahaan/ lembaga/instansi yang bapak/ibu pimpin.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa tersebut di atas dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

**“Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Force Tupperware Di Kota Serang”**

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi,

**Neka Fitriyah.,S. Sos.,M. Si**  
NIP. 19770811 200501 2003

Serang, 30 Mei 2012

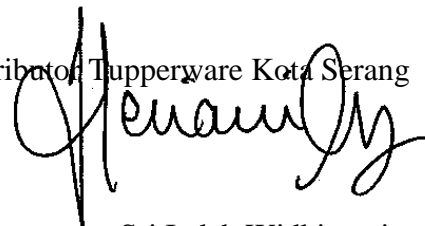
Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi  
FISIP – UNTIRTA  
di  
Tempat

Berdasarkan surat saudara nomor 939 / UN.43.VI.2/PP/2012 Tanggal 05 mei 2012 perihal permohonan ijin penelitian dan wawancara. Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Desta Yessavioleta  
Nim : 6662081128  
Semester : Delapan  
Mata Kuliah : Skripsi

Adalah benar melakukan penelitian di kantor distributor Tupperware Kota Serang PT Widhita Husnul Bantera dengan mengambil data mengenai strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware di Kota Serang. Demikian, surat pernyataan ini kami buat sebenar-benarnya.

Distributor Tupperware Kota Serang



Sri Indah Widhiyanti

## PEDOMAN WAWANCARA

### **Kredibilitas komunikator :**

1. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.  
Mencari jawaban dari pertanyaan : bagaimana cara *sales force* Tupperware sebagai komunikator mengkomunikasikan pesan yang berupa informasi tentang produk kepada konsumen sebagai komunikan. penguasaan tentang informasi produk.
2. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda, dan media sesuai dengan situasi.  
mencari jawaban dari pertanyaan : metode seperti apa dan media apa yang digunakan *sales force* dalam menawarkan produk kepada konsumen, juga bagaimana cara mengatasi hambatan ketika mempersuasif konsumen. dan seberapa penting peran kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan.
3. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani oleh masyarakat.  
mencari jawaban dari pertanyaan : bagaimana kepribadian yang dimiliki oleh *sales force* di kota Serang.
4. Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.  
mencari jawaban dari pertanyaan : sikap dan perilaku seperti apa yang harus dimiliki dan dilakukan oleh *sales force* pada saat menawarkan produk dan keanggotaan kepada konsumen.

### **Strategi Komunikasi :**

mencari tahu dari jawaban : bagaimana *sales force* mengatasi / mengurangi ketidakpastian dengan konsumen agar mau membeli produk Tupperware meskipun dengan harga yang mahal. Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan *sales force* untuk membujuk konsumen agar mau bergabung dengan bisnis Tupperware.

**Draft pertanyaan wawancara untuk key informan (*sales force*)**

1. Kapan berdirinya kantor distributor Tupperware di kota Serang ?
2. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware ?
3. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware ?
4. Sejak kapan anda menjadi *Member* Tupperware ?
5. Bentuk kegiatan apa saja yang mempertemukan secara langsung *sales force* dengan konsumen?
6. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware di Kota Serang Dalam melakukan personal selling atau menawarkan produk langsung kepada konsumen?
7. Langkah awal yang *sales force* lakukan dalam menarik perhatian dari konsumen?
8. Setelah perhatian dari konsumen sudah *sales force* kuasai selanjutnya apa yang *sales force* lakukan untuk meyakinkan konsumen agar mau menggunakan produk Tupperware?
9. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware Di kota Serang?
10. Apakah ada kualifikasi khusus untuk menjadi sales force Tupperware?
11. Siapa saja yang menjadi sasaran utama dalam menawarkan produk? Mengapa?
12. Metode seperti apa yang *sales force* gunakan dalam menawarkan produk kepada konsumen?
13. Katalog merupakan media pendukung dalam menawarkan produk, bagaimana cara *sales force* menjelaskan isi katalog kepada konsumen?
14. Katalog merupakan salah satu media pendukung yang dipakai sales force ketika menawarkan produk, untuk menjelaskan informasi tentang produk Tupperware tentunya anda harus menguasai isi katalog, apa yang *sales force* lakukan agar dapat menguasai informasi tentang produk-produk tersebut dengan baik?

15. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal atau *personal selling* di Tupperware?
16. Bagaimana cara *sales force* (*dealer, team captain, dan manager*) Tupperware di kota Serang membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen?
17. Apa keuntungan yang didapat dengan membangun keakraban dengan konsumen?
18. Adakah kegiatan khusus yang diadakan oleh *sales force* untuk membangun keakraban dengan konsumen?
19. Adakah kerugian yang didapat jika tidak melakukan komunikasi interpersonal dalam menawarkan produk Tupperware ? Apa kerugiannya? jelaskan
20. Pernahkah anda mencoba produk MLM selain Tupperware?
21. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainya yang pernah anda gunakan?
22. Apa kelebihan dan kekurangan dari komunikasi interpersonal atau *personal selling* dalam menawarkan produk ?
23. Apakah Kesulitan yang anda temukan dalam melakukan komunikasi interpersonal Tupperware dengan konsumen?

**Draft pertanyaan wawancara untuk Informan (distributor Tupperware)**

1. Kapan berdirinya kantor distributor Tupperware di kota Serang ?
2. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware ?
3. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware ?
4. Sejak kapan anda menjadi *Member* Tupperware ?
5. Kegiatan apa saja yang anda lakukan dalam memasarkan produk Tupperware di Kota Serang ?
6. Bentuk kegiatan apa saja yang mempertemukan secara langsung anda dengan konsumen?
7. Sebutkan perbedaan dari *dealer*, *team captain*, dan *manager* ?
8. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware di Kota Serang ?
9. Seberapa pentingkah komunikasi dalam bisnis MLM Tupperware ini ?
10. Bagaimana cara *sales force* (*dealer*, *team captain*, dan *manager*) Tupperware di kota Serang membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen?
11. Sebelum menjadi distributor tentunya anda pun seorang *dealer*, Bagaimana komunikasi yang anda lakukan dalam menarik perhatian konsumen pada saat itu?
12. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal atau *personal selling* di Tupperware?
13. Adakah kerugian yang didapat jika tidak melakukan komunikasi interpersonal dalam menawarkan produk Tupperware ? Apa kerugiannya? jelaskan
14. Pernahkah anda mencoba produk MLM selain Tupperware?
15. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainya yang pernah anda gunakan?

16. Apa kelebihan dan kekurangan dari komunikasi interpersonal atau *personal selling* dalam menawarkan produk ?
17. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware Di kota Serang?
18. Apakah Kesulitan yang anda temukan dalam melakukan komunikasi interpersonal Tupperware dengan konsumen?

**Draft pertanyaan wawancara untuk konsumen :**

1. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware?
2. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware?
3. Bagaimana anda mengetahui produk Tupperware?
4. Pernah berkumpul dengan komunitas yang membicarakan Tupperware?
5. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware?
6. Apa keuntungan baik moral/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal dengan *sales force* Tupperware?
7. Pernahkan mencoba produk MLM lain selain Tupperware?
8. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainnya?
9. Perbandingan pelayanan atau teknik penawaran yang dilakukan MLM lain?
10. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware?
11. Sudah puaskah anda dalam pelayanan yang diberikan *sales force* Tupperware?
12. Berminatkan anda untuk menjadi member Tupperware atau masihkah anda menggunakan atau membeli produk Tupperware?



**Nama : Susrini**

**Tempat tanggal lahir : 14 April 1979**

**Alamat : Taman Puri Indah blok d10 no.17 RT/RW 03/17 , Serang-Banten**

**Pekerjaan : ibu rumah tangga**

**Status di Tupperware sebagai *Dealer* aktif**

**tanggal melakukan wawancara : Kamis, 3 Mei 2012 (pukul 10:12 pagi)**

**hasil wawancara :**

24. Kapan Tupperware mulai masuk ke kota Serang ?

jawab : Tupperware masuk ke kota Serang itu tahun 2004

25. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware ?

jawab : dari tahun 2005

26. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware ?

jawab : kualitas nya bagus enggak berbahaya buat tubuh kita, makanan yang disimpan di Tupperware awet enggak cepet basi, air minum juga enggak cepet tumpah, warnanya lucu-lucu.

27. Sejak kapan anda menjadi *Member* Tupperware ?

jawab : saya masuk jadi *member* itu tahun 2011.

28. Bentuk kegiatan apa saja yang mempertemukan secara langsung *sales force* dengan konsumen?

jawab: pastinya si waktu saya nawarin produk ke konsumen, acara yang diadakan rutin seminggu sekali di kantor namanya *assembly*, ada juga demo-demo gitu namanya *party*.

29. Bagaimana proses atau tahap komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware di Kota Serang dalam melakukan *personal selling* atau menawarkan produk langsung kepada konsumen?

jawab: Biasanya saya janji dulu dengan konsumen kalau konsumen itu sudah jadi pelanggan saya atau *member* saya, kemudian kita tentukan tempat bertemunya dimana, bisa saya datang kerumahnya, atau kita ketemu ditempat-tempat makan. saya bawa katalog sama beberapa produk untuk contoh, itu kalau konsumennya sudah saya kenal. beda lagi kalau saya langsung mendatangi konsumen yang tidak saya kenal kadang-kadang tidak saya rencanakan saya kan selalu bawa katalog Tupperware kemana-mana, jadi misalnya waktu saya anter anak saya les kebetulan anak saya masih tk sambil nunggu anak saya saya tawarkan kepada ibu-ibu yang lagi nungguin anaknya juga. Dengan bujukan rayuan dan tawaran hadiah yang didapat tentunya.

30. Langkah awal yang *sales force* lakukan dalam menarik perhatian dari konsumen?

jawab: biasanya saya sapa, saya ajak ngobrol sambil bawa contoh produk, kadang-kadang kan ibu-ibu suka pada nanyain apa yang saya bawa terus saya tawarin deh.

31. Setelah perhatian dari konsumen sudah *sales force* kuasai selanjutnya apa yang *sales force* lakukan untuk meyakinkan konsumen agar mau menggunakan produk Tupperware?

jawab: yaa kita kasi tau keunggulan sama manfaat produknya, terus kasi tau kalau Tupperware itu garansi nya seumur hidup kalau rusak produknya bisa diganti dengan yang baru.

32. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware Di kota Serang?

jawab: menurut saya sudah cukup efektif,

33. Apakah ada kualifikasi khusus untuk menjadi *sales force* Tupperware?

jawab: yang penting ramah kepada konsumen, dan peka sama apa yang konsumen butuhin.

34. Siapa saja yang menjadi sasaran utama dalam menawarkan produk?

Mengapa?

jawab: Buat nawarin produk biasanya saya itu nawarin ke orang terdekat dulu, kaya kaka, adik, atau saudara, karena kita bisa lebih tahu apa yang mereka butuhin dibanding orang lain yang baru kita kenal. Terus tetangga, karena tetangga orang terdekat setelah keluarga. Bukan berarti pilih-pilih tapi kita harus pintar dan tahu ngatur sama manfaatin waktu sama kondisi. Untuk jualan si harus kesiapa aja tapi kita harus punya strategi biar lebih efektif dan efisien. selain itu kita harus pintar memanfaatkan peluang, sambil nganterin anak saya les atau sekolah saya coba tawarin produk tupperware kepada ibu-ibu yang juga nganter anaknya bahkan saya juga tawarin ke guru-guru yang ada disitu. kalau engga sambil arisan, atau saya juga nawarin produk di kantor suami saya, kan Tupperware juga punya produk yang khusus digunain buat bapak-bapak untuk bawa bekal minum kekantor, kalau dikantor suami saya justru bosnya biasanya mesen Tupperware kesaya untuk hadiah pernikahan atau untuk acara-cara resmi lainnya.

35. Metode seperti apa yang *sales force* gunakan dalam menawarkan produk kepada konsumen?

jawab: Untuk menawarkan produk biasanya saya menggunakan katalog, pada saat saya menggunakan katalog, sambil nunjukin katalog saya ajak ngobrol dan sharing tentang keluhan atau masalah-masalah yang sering di alami dirumah dari ibu-ibu itu. Yah pastinya tentang peralatan rumah tangga yah kaya botol minum buat bekel anak, toples-toples buat nyimpen kue, kerupuk, atau tempat baut nyimpen sayur atau bahan makanan dikulkas. Yang mereka keluhin si rata-rata sama enggak bisa tahan lama, basi, umes. Kalau mereka uda bilang apa yang permasalahan yang mereka punya, saya tinggal promosiin produk yang ada dikatalog tadi dengan kekurangan dan keunggulanya apa saya sebutin. Biasanya juga saya bawa contoh produknya beberapa biar mereka lebih tertarik

36. Katalog merupakan media pendukung dalam menawarkan produk, bagaimana cara *sales force* menjelaskan isi katalog kepada konsumen?

jawab: nah kita wajib nih tahu banyak tentang produk-produk yang kita tawarin, soalnya biasanya konsumen suka banyak nanya biasalah ibu-ibu. Apalagi kan harga tupperware enggak murah, mereka biasanya suka ngerasa kemahalan. Tapi kalau kita udah ngasih tau kalau produk tupperware itu terbuat dari bahan dasar plastic nomor 1, warnanya terbuat dari bahan pewarna makanan jadi baik digunakan engga berbahaya buat tubuh, uda gitu garansi seumur hidup biasanya mereka mulai tertarik, oiya ya produk Tupperware bagus, gitu.

37. menguasai isi katalog merupakan satu hal yang penting bagi sales force Tupperware untuk menjelaskan informasi tentang produk, apa yang *sales force* lakukan agar dapat menguasai informasi tentang produk-produk tersebut dengan baik?

jawab: Tupperware nyediain buku panduan yang berisi tentang panduan bagaimana menjadi sales force yang sukses dan tips-tips lengkap sama info produk-produk yang bisa dibaca, buku itu didapat waktu kita daftar menjadi member baru. bisa juga dengan dating ke acara assembly. biasanya disitu di demonstrasikan beberapa produk sambil ngasi tau langsung kegunaanya apa.

38. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal atau *personal selling* di Tupperware?

jawab: saya bisa naik ke level yang lebih tinggi pastinya kalau target personal selling saya mencapai target yang ditentukan.

39. Adakah kerugian yang didapat jika tidak melakukan komunikasi interpersonal dalam menawarkan produk Tupperware ? Apa kerugiannya? jelaskan

jawab: Enggak bisa Menuhin target penjualan, terus saya nggak bisa naik ke level yang lebih tinggi.

40. Bagaimana cara *sales force (dealer, team captain, dan manager)* Tupperware di kota Serang membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen?

jawab: saling menjaga kontak aja sih, jaga hubungan komunikasi sambil berjualan sambil juga menanyakan kabar mereka. jadi tidak cuma berjualan.

41. Apa keuntungan yang didapat dengan membangun keakraban dengan konsumen?

jawab: Lebih dekat dengan konsumen, konsumen lebih percaya juga sama kita.

42. Adakah kegiatan khusus yang diadakan oleh *sales force* untuk membangun keakraban dengan konsumen?

jawab: ada, di tupperware itu ada beberapa acara yang dilaksanakan rutin seminggu sekali nama assembly, dan NDOP. walaupun acaranya itu berupa training-training atau promo tapi konsumen yang belum menjadi anggota bisa datang. acaranya seru, menyenangkan ada game nya, dan semua bisa dapat hadiah.

43. Pernahkah anda mencoba produk MLM selain Tupperware?

jawab: pernah

44. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainnya yang pernah anda gunakan?

jawab: lebih bagus Tupperware, dari bahannya aja uda beda. lebih awet Tupperware pastinya.

45. Apa kelebihan dan kekurangan dari komunikasi interpersonal atau *personal selling* dalam menawarkan produk ?

jawab: kelebihannya konsumen kita bertambah, target penjualan tercapai, terus kita bisa lebih dekat dengan konsumen.

46. Apakah Kesulitan yang anda temukan dalam melakukan komunikasi interpersonal Tupperware dengan konsumen?

jawab: kesulitannya sih masalah waktu, sama waktu awal-awal saya agak kaku nawarin produk kekonsumen, tapi setelah ikut NDOP saya bisa lebih lancar berkomunikasi dengan konsumen.



**Nama : Essin Kuraesin**

**Tempat tanggal lahir : 10 Oktober 1980**

**Alamat : Jalan Ki Uju Gang Sumur Tujuh No 7 Kaujon Tengah RT 04 RW 02**

**Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga**

**Status di Tupperware sebagai *Team Captain* aktif**

**Tanggal melakukan wawancara : Rabu, 2 Mei 2012 (pukul 03.22 sore)**

**hasil wawancara :**

1. Kapan Tupperware mulai masuk ke kota Serang ?

jawab : Tahun 2004

2. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware ?

jawab : make produk Tupperware sih uda lama banget dari jaman saya masih kuliah dulu, tapi cuma jadi pengguna aja belum jadi member.

3. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware ?

jawab : kualitas nya bagus enggak berbahaya buat tubuh kita, makanan yang disimpan di Tupperware awet enggak cepet basi, air minum juga engga cepet tumpah, warnanya lucu-lucu.

4. Sejak kapan anda menjadi *Member* Tupperware ?

jawab : saya masuk jadi member itu tahun 2007

5. Bentuk kegiatan apa saja yang mempertemukan secara langsung *sales force* dengan konsumen?

jawab: pastinya si waktu saya nawarin produk kekonsumen, acara yang diadakan rutin seminggu sekali dikantor namanya assembly, ada juga demo-demo gitu namanya *party*.

6. Bagaimana proses atau tahap komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware di Kota Serang Dalam melakukan personal selling atau menawarkan produk langsung kepada konsumen?

jawab: bikin janji dulu dengan konsumen, atau datang langsung ketempat konsumen bawa katalog. yah jualan dimana aja, pinter-pinter kita aja.

7. Langkah awal yang *sales force* lakukan dalam menarik perhatian dari konsumen?

jawab: yah biasanya si nyapa dulu dengan ramah, basa-basi sambil ngobrol-ngobrol. yang penting buat supaya konsumen nyaman ngobrol dengan kita. jangan lupa buat selalu senyum.

8. Setelah perhatian dari konsumen sudah *sales force* kuasai selanjutnya apa yang *sales force* lakukan untuk meyakinkan konsumen agar mau menggunakan produk Tupperware?

jawab: yaitu tadi ngobrol dan cari tau apa yang dibutuhkan konsumen. terus kita tawarin produk yang cocok.

9. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware Di kota Serang?

jawab: sudah

10. Apakah ada kualifikasi khusus untuk menjadi sales force Tupperware?

jawab: pokoknya yang jelas kita itu harus ramah, dan jangan cepet nyerah harus selalu antusias dan berusaha berpenampilan menarik didepan konsumen.

11. Siapa saja yang menjadi sasaran utama dalam menawarkan produk? Mengapa?

jawab: yang pasti si ibu-ibu biasanya dari keluarga atau tetangga dulu kalau engga yang pasti pelanggan tetap atau konsumen tetap. Soalnya nawarin produk ke orang yang udah kita kenal lebih mudah dibanding nawarin produk ke orang yang belum kita kenal. Selain bisa lebih santai waktu nawarin produk kita juga bisa lebih tau produk yang dia butuhin itu apa. Misalnya kita tahu dia punya anak perempuan yang masih sekolah, anak sekolah kan biasanya suka bawa bekal minum kesekolah karena anaknya perempuan kita bisa

tawarin produk yang warnanya pink atau ungu. Karena anak perempuan kan rata-rata lebih suka warna pink atau ungu, pinter-pinter kita ngebaca situasi sama manfaatin kondisi pokoknya

12. Metode seperti apa yang *sales force* gunakan dalam menawarkan produk kepada konsumen?

jawab: nah bedanya nawarin produk ke orang yang uda kenal sama belum kenal kan kita enggak tau atau ngga bisa analisis sendiri keadaan kosnumen terus kita tentuin produk yang kita tawarkan, saya biasanya nanya dulu apa yang dia keluhkan atau mencari tahu dulu apa yang konsumen butuh, nah untuk nawarin ke orang yang baru kita kenal biasanya kan nemuin kendalanya karena selain kita enggak paham kebutuhan dia apa, juga biasanya terbentur sama masalah harga yang mahal itu, saya jelasin dulu kelebihan dan keunggulan dari Tupperware, sambil nawarin produknya.. Biasanya juga saya bawa contoh produknya beberapa biar mereka lebih tertarik. Kalau udah ngejelasin manfaat dan kelebihan dari produk Tupperware dia masi belum merasa tertarik saya biasanya ninggalin kartu nama atau nomor handphone saya kedia

13. Katalog merupakan media pendukung dalam menawarkan produk, bagaimana cara *sales force* menjelaskan isi katalog kepada konsumen?

jawab: Katalog kan isinya cuma gambar-gambar produk dan harga-harganya aja. Walaupun ada keterangan sedikit tentang fungsi dari produk itu bisa digunakan buat apa tapi biasanya konsumen suka males buat baca, biasanya dia cuma liat gambarnya aja, nah disini fungsi nya kita sebagai *sales force* yang kebetulan saya masih *dealer*, harus pinter ngejelasin tentang produk-produknya, harus tau banyak biar bisa jawab apa yang konsumen tanyain ke kita kaya cara nutup, cara buka, fungsi, nama produk dan lain-lainya.

14. menguasai isi katalog merupakan satu hal yang penting bagi sales force Tupperware untuk menjelaskan informasi tentang produk, apa yang *sales force* lakukan agar dapat menguasai informasi tentang produk-produk tersebut dengan baik?

jawab: kalau untuk informasi tentang nama-nama produk lebih detail, saya biasanya datang ke acara NDOP atau *assembly* disitu biasanya dijelaskan nama produk dan kegunaanya, ya sambil nanya-nanya juga sama sesama *sales force* lain. atau bac-baca di buku panduan juga ada.

15. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal atau *personal selling* di Tupperware?

jawab: peluang makin banyak pelanggan semakin besar, target penjualan bisa dicapai, saya bisa naik level dan penghasilan saya bertambah ditambah dengan hadiah-hadiah.

16. Adakah kerugian yang didapat jika tidak melakukan komunikasi interpersonal dalam menawarkan produk Tupperware ? Apa kerugiannya? jelaskan

jawab: kerugiannya si yang pasti kurang penjualan, dan bisa turun *level* jika tidak melakukan *personal selling*. Karena setiap bulannya ada target *personal selling* yang harus dicapai.

17. Bagaimana cara *sales force* (*dealer, team captain, dan manager*) Tupperware di kota Serang membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen?

jawab: Konsumen itu teman buat saya, bahkan keluarga dari awal menawarkan produk sebisa mungkin saya ciptakan kesan nyaman agar mereka tidak sungkan untuk menghubungi saya ketika mereka membutuhkan produk atau barang. Dasar dari bisnis ini kan emang komunikasi jadi kita harus terus jaga komunikasi, enggak bosan buat menghubungi mereka nanya kabar sambil nawarin barang baru yang setiap bulan muncul.

18. Apa keuntungan yang didapat dengan membangun keakraban dengan konsumen?

jawab: kita akan membuat konsumen nyaman menurut saya, dengan saling akrab kita bisa lebih dekat.

19. Adakah kegiatan khusus yang diadakan oleh *sales force* untuk membangun keakraban dengan konsumen?

jawab: ada acaranya rutin seminggu sekali diadakan dikantor, yaitu *assembly* dan NDOP.

20. Pernahkah anda mencoba produk MLM selain Tupperware?

jawab: belum

21. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainya yang pernah anda gunakan?

jawab: sangat jauh kualitasnya, dari bahan dasarnya aja uda beda. kurang awet juga dan tidak efisien. Tupperware paling bagus deh pokoknya buat saya.

22. Apa kelebihan dan kekurangan dari komunikasi interpersonal atau *personal selling* dalam menawarkan produk ?

jawab: dibandingkan dengan party komunikasi interpersonal lebih bisa mendekatkan kita dengan konsumen, karenakan kalau party banyak orangnya belum tentu semua mendengarkan ada yang mengobrol dengan yang lain. dengan komunikasi interpersonal juga kita bisa lebih memahami konsumen sehingga konsumen jadi nyaman dengan kita ini bagus untuk kedepannya. kurangnya mungkin hasil penjualanya tidak sebanyak dengan party.

23. Apakah Kesulitan yang anda temukan dalam melakukan komunikasi interpersonal Tupperware dengan konsumen?

jawab: kesulitanya paling ya ketika nawarin barang gak semua konsumen langsung tertarik, kadang-kadang ada yang langsung nolak. tapi kita enggak boleh sampe putus asa atau bosan buat terus nawarin produk.



**Nama : Wahjoe Dian Pramesti**

**Tempat tanggal lahir : Jakarta, 24 Februari 1974**

**Alamat : Taman Puri Indah blok C3 no.6 RT/RW 06/17 , Serang-Banten**

**Status di Tupperware sebagai Manager aktif**

**tanggal melakukan wawancara: Selasa, 1 Mei 2012 (Pukul 09.00 pagi)**

**Hasil wawancara :**

1. Kapan Tupperware mulai masuk ke kota Serang ?  
jawab : Tupperware masuk ke kota Serang itu kira-kira tahun 2004
2. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware ?  
jawab : Semenjak pindah ke Serang, waktu itu saya ditawarkan sama tetangga saya. kira-kira taun 2006.
3. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware ?  
jawab : kualitas nya bagus enggak berbahaya buat tubuh kita, makanan yang disimpan di Tupperware awet enggak cepet basi, air minum juga enggak cepet tumpah, arnanya lucu-lucu.
4. Sejak kapan anda menjadi *Member* Tupperware ?  
jawab : saya masuk jadi member itu tahun 2007
5. Bentuk kegiatan apa saja yang mempertemukan secara langsung *sales force* dengan konsumen?  
jawab: Pastinya si waktu saya nawarin produk kekonsumen, acara yang diadakan rutin seminggu sekali dikantor namanya *assembly*, ada juga demo-demo gitu namanya *party*.

6. Bagaimana proses atau tahap komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware di Kota Serang Dalam melakukan personal selling atau menawarkan produk langsung kepada konsumen?

jawab: prosesnya itu yaa kita datang kekonsumen, kita sapa dengan ramah kita ajak ngobrol sambil ngeluarin katalog, kita kasih liat kita jelasin isi katalognya.

7. Langkah awal yang *sales force* lakukan dalam menarik perhatian dari konsumen?

jawab: konsumen itu senang kalau kita ramah dan menyenangkan, jadi buat narik perhatiannya kita sapa dengan senyum, bercanda-bercanda sedikit, terus kita ajak ngobrol. Kunci utama dalam melakukan bisnis ini adalah aktif dan komunikatif, soalnya untuk menawarkan produk kepada konsumen yang kebanyakan ibu-ibu kita perlu supel dan mampu mengambil hati dari para ibu-ibu tersebut. Kalau kita cara menawarkan kurang menarik biasanya ibu-ibu juga uda males duluan untuk mengobrol dengan kita.

8. Setelah perhatian dari konsumen sudah *sales force* kuasai selanjutnya apa yang *sales force* lakukan untuk meyakinkan konsumen agar mau menggunakan produk Tupperware?

jawab: yang selalu saya lakukan untuk yakinin konsumen sih pasti kualitas produk yah, dengan garansi seumur hidup terus baik buat kesehatan karena bahan dasarnya dari bahan pewarna makanan.

9. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware Di kota Serang?

jawab: sudah menurut saya.

10. Apakah ada kualifikasi khusus untuk menjadi sales force Tupperware?

jawab: tidak khusus sebenarnya tapi seorang sales force itu harus menyenangkan, bersahabat, sopan, dan tentunya senang membantu orang lain. yaitu dia caranya dengan memberikan solusi kepada para ibu-ibu rumah tangga. uda gitu *sales force* harus menguasai informasi tentang produk, gak lucu kan kalau ada yang nanya-nanya tentang produk tapi kita enggak bisa jelasin. harus kreatif dan inovatif, punya rasa antusiasme yang tinggi, peka

terhadap kebutuhan orang lain, dapat dipercaya serta bertanggung jawab, yang terakhir profesional penampilannya juga menyenangkan. Kunci utama dalam melakukan bisnis ini adalah aktif dan komunikatif, soalnya untuk menawarkan produk kepada konsumen yang kebanyakan ibu-ibu kita perlu supel dan mampu mengambil hati dari para ibu-ibu tersebut. Kalau kita cara menawarkan kurang menarik biasanya ibu-ibu juga udah males duluan untuk mengobrol dengan kita

11. Siapa saja yang menjadi sasaran utama dalam menawarkan produk? Mengapa?

jawab: yang paling mudah untuk di analisis kebutuhannya tentunya, seperti keluarga, saudara, tentangga, ataupun sahabat.

12. Metode seperti apa yang *sales force* gunakan dalam menawarkan produk kepada konsumen?

jawab: pertama saya analisis dulu keluhan dan kebutuhan dari konsumen, itu bisa saya dapat dengan bertanya langsung kepada konsumen pada saat saya melakukan komunikasi langsung tatap muka dengannya. sebelum menawarkan produk biasanya saya tanya kepada ibu-ibu yang saya tawarkan atau konsumen apa keluhan-keluhan dia dirumah. Misalnya saya tanya ibu suka membuang makanan dirumah enggak? Dia menjawab iya sering karena basi, nasi cepet keras kalau masak nasi goreng enggak tahan lama. Nah ditupperware kan punya produk-produk yang bisa membuat makanan lebih awet kalau disimpan didalamnya setelah tahu keluhan-keluhan dari si ibu tadi saya kasih solusi deh dengan nawarin produk tupperware. Atau contoh yang lain misalnya kalau makanan anak atau bekal buat anak kesekolah keluhannya apa? Biasanya sih ibu-ibu itu menjawab air minum tumpah didalam tas, anak-anak enggak pernah mau bawa bekal makanan kesekolah karena bukunya jadi kotor. Kita kasih solusi lagi kita bilang ibu coba pake Tupperware cocok dengan keluhan-keluhan ibu tadi, sambil kita jabarkan kegunaan dan kelebihanya. Kalau udah tahu kita bisa lebih selektif nawarin barang sesuai dengan yang konsumen butuhin, tapi bukan berarti kita ngga nawarin produk-produk yang itu-itu aja. Kita juga nawarin produk lain, juga promoin produk

baru. Kita kenalin kegunaanya apa, walaupun dia belum butuh kita bujuk produk itu bisa kita gunain nanti kalau kita piknik misalnya. Nanti kan dia mikir oiya kayanya harus punya buat jaga-jaga. Buat *sales force*, dengan aktif menjelaskan dan bertanya kita bisa lebih dekat dan lebih memahami konsumen.

13. Katalog merupakan media pendukung dalam menawarkan produk, bagaimana cara *sales force* menjelaskan isi katalog kepada konsumen?

jawab: Jualan kan 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 yang kita jual, enggak lucu kan kalau ada konsumen yang nanya tapi kita enggak bisa jawab.

14. Menguasai isi katalog merupakan satu hal yang penting bagi sales force Tupperware untuk menjelaskan informasi tentang produk, apa yang *sales force* lakukan agar dapat menguasai informasi tentang produk-produk tersebut dengan baik?

jawab: kalau saya awalnya dulu baca-baca buku panduan disitu ada info-info produk dari kegunaan, cara menyimpan, cara menggunakan, sampai tips merawat juga ada. kedepannya si saya ngalir aja sambil ikut assembly dan nanya-nanya sama *manager* lain atau *group manager*.

15. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal atau *personal selling* di Tupperware?

jawab: keuntungannya banyak, selain bisa lebih membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dan baik dengan konsumen, target penjualan setiap bulannya terpenuhi, dan kita bisa mendapatkan hadiah-hadiah serta bonus-bonus dari Tupperware baik berupa produk atau penghasilan.

16. Adakah kerugian yang didapat jika tidak melakukan komunikasi interpersonal dalam menawarkan produk Tupperware ? Apa kerugiannya? jelaskan

jawab: ruginya yaitu kebalikan yang tadi saya jawab, kita bisa kehilangan kesempatan dalam mengejar atau membangun karir di Tupperware.

17. Bagaimana cara *sales force* (*dealer, team captain, dan manager*) Tupperware di kota Serang membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen?

jawab: Menjaga hubungan baik dengan konsumen itu sangat penting bukan cuma dalam bisnis ini tapi untuk semua bisnis, karena kalau tidak ada konsumen bagaimana bisnis bisa jalan terus? Nah cara menjaga agar konsumen tetap setia sama kita kan menjaga kualitas produk, tapi kan produk tupperware urusan pusat yang menjaga kualitas nya, disini kita sebagai sales force dari tupperware harus atur strategi gimana caranya konsumen tetap setia sama kita, caranya kita jaga terus hubungan baik dari awal pertemuan sampai menjadi pelanggan. Jangan sampai dia kecewa dengan kita, misalnya sebisa mungkin barang yang dipesan kita berikan kepada konsumen tepat waktu. Karena kadang-kadang pendistribusian memang suka terlambat atau terbatas kalau sampai terjadi hal seperti itu kita harus segera menghubungi konsumen dan menjelaskan kalau memang persediaan produk suka terbatas bukan apa-apa karena setiap daerah sudah diatur jumlah pendistribusian barangnya. Hal seperti itu yang harus diperhatikan karena takutnya konsumen kecewa, kalau kita sudah berikan penjelasan setidaknya mereka bisa lebih mengerti

18. Apa keuntungan yang didapat dengan membangun keakraban dengan konsumen?

jawab: konsumen bisa lebih percaya sama kita

19. Adakah kegiatan khusus yang diadakan oleh *sales force* untuk membangun keakraban dengan konsumen?

jawab: program assembly dan NDOP juga diadakan sebagai pengakraban Tupperware kepada konsumen. acaranya itu benar-benar menghibur konsumen yang datang dari mana saja bisa datang dan mendapatkan hadiah

yang selalu diberikan pada akhira acara dan juga disetiap game-game yang diadakan.

20. Pernahkah anda mencoba produk MLM selain Tupperware?

jawab: pernah

21. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainya yang pernah anda gunakan?

jawab: mungkin sekilas si sama, tapi Tupperware tetep lebih unggul karena bahan platik yang digunakan bahan dasar plastic no 1, untuk warnanya pun dari bahan pewarna makanan jadi saya tetap lebih percaya Tupperware dibanding produk lain.

22. Apa kelebihan dan kekurangan dari komunikasi interpersonal atau *personal selling* dalam menawarkan produk ?

jawab: seperti yang tadi saya sebutkan, lewat personal selling kita bisa lebih membangun kedekatan dengan konsumen. kurangnya si hanya dimasalah mahalnya harga produk yang kadang-kadang orang keburu nolak tanpa mau dengerin penjelasanya dulu.

23. Apakah Kesulitan yang anda temukan dalam melakukan komunikasi interpersonal Tupperware dengan konsumen?

jawab: Awalnya saya agak kesusahan nawarin produk, soalnya saya malu dan kurang aktif berbicara. Tapi manager saya terus memberi motivasi kepada saya untuk menjadi dealer aktif agar bisa naik kelevel yang lebih tinggi, saya dibujuk untuk rutin mengikuti program NDOP(*new dealer orientation program*), dan pelatihan-pelatihan lain di Tupperware yang diadakan seminggu sekali, biar saya enggak kaku waktu nawarin produk ke konsumen, hasilnya memang saya sekarang bisa lebih aktif dan tidak kaku lagi. Karena dari situ saya ketemu banyak ibu-ibu yang aktif seru dan kita saling berbaur satu sama lain.



**Nama : Sri Indah Widhiyanti**

**Tempat tanggal lahir : Bandung, 7 Januari 1968**

**Alamat : Pondok Indah Cilegon Blok E39 No 7**

**Pekerjaan : ibu rumah tangga**

**Status di tupperware sebagai manager aktif**

**Tanggal melakukan wawancara : Rabu, 2 Mei 2012 (Pukul 10:21 Pagi)**

**hasil wawancara :**

19. Kapan berdirinya kantor distributor Tupperware di kota Serang ?

Jawab : Tanggal 30 Mei tahun 2004

20. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware ?

jawab : sejak tahun 1998

21. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware ?

jawab: pertama tentunya produk tupperware berkualitas, diproduksi langsung dari pabriknya di orlando amerika serikat. bahan dasar yang digunakan tidak berbahaya bagi tubuh kita karena bahan yang digunakan dari bahan dasar plasti no 1, dan untuk warna-warna yang ada pada Tupperware itu menggunakan bahan pewarna makanan. selain itu awet tidak cepat rusak, walaupun rusak bisa diganti yang baru atau bergaransi sesuai dengan kerusakannya, garansi itu seumur hidup itu yang palin penting.

22. Sejak kapan anda menjadi *Member* Tupperware ?

jawab : Jadi dari mulai masuk anggota Tupperware itu saya tahun 1998, itu saya baru kenal tupperware di serang, Eh bukan diserang si, dicilegon waktu itu saya baru pindah ke cilegon. Nah itu baru pertama kali masuk anggota jadi

kalau ditupperware itu kan kalau baru masuk jadi *member* itu namanya jenjangnya *dealer*. Kalau di yang lain ka namanya distributor, ada juga consultan atau agen. Lima bulan kemudian saya jadi *manager*. Nah *manager* itu sampai tahun 2003. Dan tahun 2003 itu berdiri *associate* distributor itu kaya bisnis *centernya* dulu sebelum jadi distributor nya jadi BC dikota serang itu selama satu tahun nah baru tahun 2004 berdiri kantor distributor Whidita Khusnul Bantera jadi sudah delapan tahun yah Mei ini kita delapan tahun.

23. Kegiatan apa saja yang anda lakukan dalam memasarkan produk Tupperware di Kota Serang ?

jawab : untuk memasarkan produk ada banyak cara, seperti *personal selling*, *party*, atau promo produk lewat *assembly*. Kalau *party* dan *assembly* itu biasanya dalam bentuk demo yang diadakan dirumah-rumah, tempat makan, atau di kantor tupperware. Kalau *personal selling* itu menawarkan langsung kepada konsumen secara tatap muka bisa dimana saja, bisa dirumah dengan tetangga-tetangga, dikantor, di sekolah anak, ditempat bimbel atau les anak, atai juga dikantor suami. *Personal selling* lebih banyak digunakan oleh *dealer-dealer* karena melalui *personal selling*, *dealer* lebih leluasa untuk mengobrol atau berbincang-bincang dengan konsumen apa lagi kebanyakan dari konsumen Tupperware adalah ibu-ibu, ibu kan kebanyakan suka ngobrol, nah dari ngobrol itu biasanya dimanfaatkan untuk menanyakan apa yang dia keluhkan atau dia butuhkan dirumah dari situ kita bisa menyeleksi produk apa yang kita tawarkan kepadanya, yang sesuai dengan kebutuhannya.

24. Bentuk kegiatan apa saja yang mempertemukan secara langsung anda dengan konsumen?

jawab : *personal selling* atau *catalog selling*, *assembly*, NDOP, dan *party*

25. Sebutkan perbedaan dari *dealer*, *team captain*, dan *manager* ?

jawab: - *Manager* : manager itu berada dibawah *group manager*. *Level* manager lebih tinggi dibanding dengan *team captain* dan *dealer*. Meskipun memiliki kesamaan cara berjualan dengan *dealer* dan *team captain*, tapi *manager* memiliki penghasilan lebih besar karena selain mereka mendapatkan bonus dari hasil penjualan sendiri mereka juga mendapatkan bonus dari hasil

penjualan yang dilakukan oleh *downline* mereka yaitu *team captain* dan dealer dan juga bonus vanguard dari Tupperware. (3% + 30% + vanguard)

- *Team Captain* : kalau *team captain* berada dibawah *manager*. Deskripsi kerjanya hampir sama seperti *dealer* melakukan penjualan produk sesuai dengan target yang ditetapkan akan tetapi omset yang ditetapkan lebih tinggi dari *dealer* yang membedakan masih sama yaitu hadiah dan penghasilan yang didapatnya. (3% + 30%)
- *Dealer* : *Dealer* itu berada pada level paling bawah, yaitu member yang baru masuk menjadi anggota Tupperware. *Level* atau tingkatan paling bawah yang mengawali semua level-level yang ada, karena sebelum distributor/ gm/ *manager/ team captain* semua menjadi *dealer* terlebih dahulu. Seorang *dealer* harus aktif agar dapat melakukan banyak perekrutan dan penjualan produk untuk naik *level* menjadi *team captain*, ditupperware member baru yang baru masuk itu wajib mengikuti *training* namanya NDOP (*new dealer orientation program*) dan *party training*. *Training* tersebut diadakan untuk memberikan arahan-arahan bagaimana cara berkomunikasi yang baik saat menawarkan produk, sikap, solusi ketika mengalami hambatan, serta pemberian motivasi kepada para *dealer* baru agar terus aktif dalam bisnis Tupperware dan bisa terus naik *level*. Acara tersebut juga disertai dengan hiburan dan hadiah-hadiah. Cara berjualan *dealer* yaitu wajib melaksanakan transaksi pembelian dan pembayaran di kantor distributor. Dan keuntungan yang didapat yaitu potongan harga atau diskon member senilai 30%.

26. Seberapa pentingkah komunikasi dalam bisnis MLM Tupperware ini ?

jawab: Tupperware itu merupakan bisnis penjualan secara langsung atau *direct selling* tetapi bukan penjualan langsung yang kaya kita buka toko kemudian orang-orang datang sendiri seperti ke supermarket untuk beli, kalau Tupperware cara mempromosikannya dengan cara mendatangi langsung konsumen dengan memperlihatkan katalog atau produk langsung dengan menjelaskan kelebihan dan kegunaanya seperti apa kepada konsumen sambil merayu atau membujuk konsumen tersebut. Tentu saja untuk menghadapi hal-hal seperti itu diperlukan strategi komunikasi yang baik.

27. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware di Kota Serang ?

jawab: prosesnya itu pertama *sales force* mendatangi langsung konsumen kemudian menawarkan produk dengan memperlihatkan katalog bisa juga membawa beberapa contoh produk langsung agar bisa dilihat langsung oleh konsumen. sambil memperlihatkan katalog *sales force* menjelaskan isi dari katalog tersebut nama produk, warnanya, harganya, cara menggunakan atau cara menutupnya, keunggulannya, sambil membujuk dan merayu dengan tawaran diskon atau hadiah-hadiah. Kemudian memberikan info tentang produk baru yang keluar setiap sebulan sekali.

28. Bagaimana cara *sales force* (*dealer, team captain, dan manager*) Tupperware di kota Serang membangun keakraban atau hubungan baik dengan khalayak/konsumen?

jawab: kalau jaman saya dulu waktu awal mulai jualan Tupperware di kota Serang. Dulu yang jualan lebih sedikit jadi persaingan tidak seperti sekarang, tapi tantangannya lebih besar karena buka pasar baru karena orang-orang belum banyak tau tentang Tupperware. Jadi saya harus memulai suatu hubungan atau membuat satu jaringan komunikasi yang luas agar bisnis ini bisa berkembang dikota serang. Yah caranya dengan membangun hubungan komunikasi yang baik tentunya dengan semua orang. Disini saya tidak punya kenalan, saya pindah dari Bandung. Otomatis saat itu saya harus berani menawarkan produk walaupun saya enggak kenal, tidak seperti sekarang yang menggunakan strategi menawarkan ke orang terdekat, itu tidak salah memang berjualan harus bisa memanfaatkan peluang. Tapi peluang yang saya gunakan saat itu lebih ke ketika saya mengantarkan anak saya sekolah saya tawarkan kepada ibu-ibu yang juga mengantarkan anaknya, atau ketempat bimbel, dari situ saya punya kenalan-kenalan baru kemudian saya aktif menawarkan dan mencoba membujuk ibu-ibu tersebut untuk ikut terjun dibisnis Tupperware dengan memberitahu keuntungan-keuntungan yang didapat seperti diskon, hadiah produk sampai liburan keluar negeri.

29. Sebelum menjadi distributor tentunya anda pun seorang *dealer*, Bagaimana komunikasi yang anda lakukan dalam menarik perhatian konsumen pada saat itu?

jawab: Tentu nya sama dengan yang saya arahkan lewat *training* yang saya berikan kepada *downline-downline* saya, dengan sikap yang ramah, murah senyum, menyenangkan dan bersahabat serta penampilan yang baik. saya juga mengarahkan *sales force* untuk menjadi seperti seorang konsultan, saya akan menyarankan setiap *dealer*, *team captain* dan *manager* untuk datang ketempat konsumen entah itu sekolahan, kantor, atau komplek-komplek perumahan, dan lain-lain untuk berbincang-bincang dengan langkah awal menanyakan kepada ibu rumah tangga itu mencek kebutuhan nya apa? bukan dengan langsung menawarkan barangnya dengan harga barangnya dan langsung membujuk untuk membeli tanpa tau fungsi dan kegunaannya, tetapi menanyakan terlebih dahulu ibu atau konsumen itu keluhannya apa.

30. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal atau *personal selling* di Tupperware?

jawab: Keuntungan yang didapat tentunya target yang harus dicapai dapat terepenuhi kalau komunikasi interpersonal yang dilakukan berhasil, yaitu ketika konsumen mau membeli produk atau menjadi anggota baru. Tentunya pula penghasilan yang didapat meningkat karena bisa naik ke *level* yang lebih tinggi dan juga mendapatkan bonus-bonus yang sudah ditetapkan oleh Tupperware.

31. Adakah kerugian yang didapat jika tidak melakukan komunikasi interpersonal dalam menawarkan produk Tupperware ? Apa kerugiannya? jelaskan

jawab: Tentunya ada, karena jika tidak melakukan komunikasi interpersonal bagaimana *sales force* menawarkan produk kepada konsumen, berarti tidak ada transaksi. selain itu di Tupperware kan menetapkan target walaupun cara berjualan tidak hanya lewat *personal selling* atau komunikasi interpersonal tapi setiap bulannya ada target setiap *sales force* harus melakukan *personal selling* jika mereka bisa turun *level* atau untuk *dealer* mereka tidak akan naik ke *level* yang lebih tinggi.

32. Pernahkah anda mencoba produk MLM selain Tupperware?

jawab: Pernah,

33. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainnya yang pernah anda gunakan?

jawab: Tupperware masih lebih bagus menurut saya sampai saat ini, selain awet produknya juga awet untuk menyimpan makanan serta minuman. tersedia berbagai macam jenis produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan saya, seperti *tup tumbler* yaitu wadah minum yang tidak mudah tumpah ini sangat berguna untuk anak saya karena dia suka membawa bekal minum kesekolah, atau *single deco* untuk menyimpan biskuit atau susu bubuk agar lebih awet dan tahan lama tidak cepat umes.

34. Apa kelebihan dan kekurangan dari komunikasi interpersonal atau *personal selling* dalam menawarkan produk ?

jawab: Kelebihannya itu kita bisa lebih leluasa berbincang-bincang dengan konsumen, bisa lebih dekat dengan konsumen karena konsumen bisa lebih terbuka dengan kita dan kita bisa lebih tau apa yang dia suka atau apa yang dia tidak suka. Kita juga bisa lebih banyak menyampaikan informasi dengan tepat dan efektif intinya sih kita bisa lebih memahami konsumen, kalau kekurangannya itu mungkin waktu yang kita gunakan untuk satu kali melakukan komunikasi interpersonal dengan satu lebih banyak jadinya kita butuh waktu lebih banyak untuk menawarkan produk ke banyak konsumen.

35. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware Di kota Serang?

jawab: Sudah, menurut saya sebagai distributor di kota Serang, sampai saat ini sudah cukup baik bisa dilihat dari semakin berkembangnya bisnis ini di kota Serang. Semakin banyak ibu-ibu yang mengenal dan menggunakan Tupperware dan semakin bertambah juga member kita. Saya memang tidak selalu memantau satu persatu *sales force* ketika menawarkan produk kepada konsumen, karena kan terlalu banyak ada hampir lebih dari 1000 lebih *member* aktif. Tapi saya memperhatikan *member-member* yang rajin datang ke kantor untuk membeli produk pesanan konsumennya atau bahkan mereka

kadang membawa konsumennya langsung ke kantor. mereka sudah cukup menerapkan apa yang kita arahkan lewat *training*.

36. Apakah Kesulitan yang sering anda temukan pada *sales force* dalam melakukan komunikasi interpersonal Tupperware dengan konsumen?

jawab: Kesulitannya biasanya pada saat mereka pertama kali bertemu dengan konsumen karena kan untuk menawarkan produk tentunya kesiapa saja, awalnya mereka kurang bisa menarik perhatian konsumen dan agak kesusahan pada saat berkomunikasi mungkin grogi. di Tupperware sebelum berjualan, *dealer* baru akan diberikan training dulu, namanya *new dealer* orientasi program ini merupakan program untuk mengatasi masalah komunikasi dari tiap-tiap *dealer*. program ini rutin diadakan seminggu sekali untuk dealer yang baru masuk menjadi member yang baru masuk pada minggu itu di Tupperware. Yang mentraining bisa distributor, atau juga group manager. program ini diadakan karena tidak semua semua orang mampu berkomunikasi dengan supel. Jadi kita *training* dulu tidak hanya program NDOP ada juga yang namanya sekolah Tupperware ini juga hampir sama dengan NDOP Cuma bedanya NDOP untuk *dealer* baru kalau sekolah Tupperware untuk *dealer* lama pun bisa.



**Nama : Susilawati**

**Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 18 Mei 1964**

**Alamat : Komp. Pasir Indah Jl.Pala no 3**

**Waktu Wawancara : Kamis, 5 July 2012, Pukul 12:45**

1. Sejak kapan anda menggunakan produk Tuperware?  
jawab : 4 tahun yang lalu
2. Mengapa anda menggunakan produk Tuperware?  
jawab : karena warna-warnanya produknya menarik, Tupperware juga tidak gampang pecah.
3. Bagaimana anda mengetahui produk Tupperware?  
jawab : waktu ada tetangga yang nawarin sama saya.
4. Pernah berkumpul dengan komunitas yang membicarakan Tupperware?  
jawab : pernah
5. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware menurut anda ?  
jawab : awalnya si mereka menyapa, terus nawarin produk lewat katalog atau bawa contoh nya langsung sambil ngejelasin isi katalognya kegunaan dari produknya, terus nanya kebutuhan saya dirumah apa, waktu awal dulu si ditawarkan juga untuk menjalankan bisnis Tupperware, ikutan jadi membeinya bisa dapet diskon.
6. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal dengan *sales force* Tupperware?

jawab : saya mau tau produk terbaru atau produk yang lagi saya butuhin kaya misalnya saya butuh bekal makanan untuk anak saya sekolah saya datang kerumahnya buat mesen.

7. Pernahkan mencoba produk MLM lain selain Tupperware?

jawab : pernah, Oriflamme sama Tulipware.

8. Perbandingan pelayanan atau teknik penawaran yang dilakukan MLM lain?

jawab : kalau dengan oriflamme seneng banget nyuruh saya jadi member, dibanding yang lain kalau Tupperware itu paling nawarin produk aja ngerti kalau saya belum mau jadi member. kalau dengan tulipware itu jauh dan jarang ya di kota serang jadi saya susah mesennya, Tupperware kan banyak yang jadi anggota jadi saya gampang pesennya.

9. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainnya?

Jawab : kalau dengan produk pelastik di pasaran Tupperware lebih awet dan warnanya lebih menarik selain itu Tupperware menawarkan garansi seumur hidup.

10. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware?

jawab : sudah, karena tetangga saya selalu rajin nawarin kerumah untuk produk-produk terbaru apa lagi kalau ada diskon.

11. Sudah puaskah anda dalam pelayanan yang diberikan *sales force* Tupperware?

jawab : sudah, karena setiap saya pesan cepat datangnya, walaupun ada keterlambatan saya akan dihubungi atau pun kadang-kadang saya yang menghubungi mereka, mereka langsung ngejelasin kenapa atau apa alasannya

12. Berminatnkan anda untuk menjadi member Tupperware atau masihkah anda menggunakan atau membeli produk Tupperware?

jawab : berminat sih karena diskon jadi *member* lebih besar dan jadi lebih hemat, masih ko saya masih pakai sampai sekarang.



**Nama: Mudiawati**

**Tempat Tanggal Lahir: 13 Juli 1974**

**Alamat : Taman Puri Indah, Blok D 11 No 4 RT 03 RW 17**

**Tanggal wawancara : kamis, 5 July 20120, Pukul 10:25**

13. Sejak kapan anda menggunakan produk Tuperware?

jawab : dari tahun 2007

14. Mengapa anda menggunakan produk Tuperware?

jawab : karena bahan nya dari segi plastiknya itu bagus, dibanding pake plastic yang ada ditoko-toko itu lebih aman Tupperware.

15. Bagaimana anda mengetahui produk Tupperware?

jawab : awalnya dari temen nawarin kesaya terus pernah ada yang demo-demo produk gitu.

16. Pernah berkumpul dengan komunitas yang membicarakan Tupperware?

jawab : enggak pernah.

17. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware?

jawab : Prosesnya itu waktu ditawarkan produk biasanya kan pake katalog, katalog kan Cuma gambar biasanya mereka ngejelasin lagi kegunaanya apa, cara make nya gimana, sampe cara nyimpen nya juga gimana. jadi lebih jelas gitu sampe ke diskon juga mereka ngasih tau, kan lumayan kalau dapet diskon lebih murah

18. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal dengan *sales force* Tupperware?

jawab : yaa kalau saya butuh barang kan kalau istilahnya mah saya butuh tempat buat bekal anak-anak jadi saya datang kerumahnya, sama nanyanya info produk baru.

19. Pernahkan mencoba produk MLM lain selain Tupperware?

jawab : belum pernah

20. Perbandingan pelayanan atau teknik penawaran yang dilakukan MLM lain?

jawab : -

21. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainnya?

jawab : yang tadi saya bilang mba, Tupperware itu lebih aman soalnya bahan pewarna yang dipake bahan pewarna makanan garansi nya juga seumur hidup.

22. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware?

jawab : sudah sih menurut saya, saya kalau memesan produk selalu ke mereka.

23. Sudah puaskah anda dalam pelayanan yang diberikan *sales force* Tupperware?

jawab : sudah, mereka cukup ramah soalnya.

24. Berminatkan anda untuk menjadi *member* Tupperware atau masihkah anda menggunakan atau membeli produk Tupperware?

jawab : kalau untuk jadi *member* mah enggak ya, soalnya saya kurang senang nawarin ke orang-orang lebih senang make produk nya aja, sampai saat ini saya masih pake produknya.



**Nama: Ani Yuharnasih**

**Tempat Tanggal Lahir : Ciamis, 23 Juli 1959**

**Alamat : Jl. Raya Pandeglang Km3 no.2 Karundang, Serang-Banten**

**Tanggal wawancara : Kamis 5 July 20120, Pukul 09.15**

1. Sejak kapan anda menggunakan produk Tupperware?

Jawab : saya make Tupperware itu dari tahun 2010

2. Mengapa anda menggunakan produk Tupperware?

Jawab : Lebih higienis, warna-warna nya menarik, aman tidak berbahaya untuk tubuh, dan punya garansi seumur hidup.

3. Bagaimana anda mengetahui produk Tupperrware?

Jawab : waktu itu lihat saudara make Tupperware, kemudian saya nanya terus ditawarin produk Tupperware.

4. Pernah berkumpul dengan komunitas yang membicarakan Tupperware?

jawab : sering

5. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales force* Tupperware?

jawab : mereka itu baik, ramah, dan menjelaskan dengan detail apa yang saya tanya, mereka ngajak ngobrol saya sambil bawa katalog. biasanya saya ditanya didapur uda punya buat nyimpen ini belum? kaya nyimpen bumbu-bumbu kebetulan itu produk baru promo bulan mei awalnya saya mikir mahal yah, tapi waktu uda tau kegunaanya saya jadi tertarik deh

6. Apa keuntungan baik moril/materil yang mendorong anda melakukan komunikasi interpersonal dengan *sales force* Tupperware?

jawab : kalau saya sih untuk mencari tambahan rizki, buat dapet hadiah-hadiah dari Tupperware nya, kadang-kadang juga nanyain promo produk baru yang menarik dengan harga discount.

7. Pernahkan mencoba produk MLM lain selaian Tupperware?

jawab : tidak

8. Perbandingan pelayanan atau teknik penawaran yang dilakukan MLM lain?

jawab : kurang lebih sih sama, tapi lebih menarik Tupperware karena menarik hati mereka ramah dalam menjual lebih friendly gitu. Mungkin karena sama-sama ibu-ibu jadi kalau ngobrol nyambung.

9. Perbandingan produk Tupperware dengan produk plastik lainnya?

jawab : tidak beracun dan prestige

10. Apakah sudah efektif cara komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware?

jawab : sudah menurut saya.

11. Sudah puaskah anda dalam pelayanan yang diberikan *sales force* Tupperware?

jawab : sudah

12. Berminatnkan anda untuk menjadi member Tupperware atau masihkah anda menggunakan atau membeli produk Tupperware?

jawab : berminat, sampai saat ini juga saat masih menggunakan produk Tupperware.

## CATATAN HASIL OBSERVASI

### 1. Tanggal 5 Maret 2012

**Lokasi observasi : Kantor Distributor Tupperware Kota Serang, JL. Tubagus Suwandi No.5 Lingkar Selatan Ruko Kebon Jahe Serang**

**Pukul : 10:00 Pagi**

**Keterangan :** - Mengamati situasi dan kondisi di kantor Tupperware baik secara fisik maupun iklim dalam didalamnya. Kantor yang terletak di Ruko Kebon Jahe itu sedang mengalami pelebaran kantor, kantor tersebut dipimpin dan dimiliki oleh satu distributor yaitu Ibu Sri Indah Widhianti, dengan beberapa staf administrasi dan gudang yang melayani transaksi pemesanan produk, pendataan bonus-bonus atau hadiah yang didapat, pendataan *member-member* yang aktif dan terus mengejar jenjang karir, pendataan semua member yang terdaftar dari setiap unit nya masing-masing, juga penyimpanan dan pendataan produk-produk dari Tupperware di Kota Serang.

- Mengamati interaksi dari setiap orang yang datang ke kantor tersebut untuk melakukan pemesanan produk ataupun melakukan transaksi, kantor tersebut hampir tidak pernah sepi, karena *member* nya selalu datang tidak hanya untuk memesan tapi juga untuk sekedar datang dan mengobrol dengan *member* lain atau staf-staf biasanya sambil membicarakan hadiah-hadiah produk Tupperware atau bonus-bonus, atau juga *member* yang membawa konsumennya untuk langsung melakukan transaksi pembelian produk di kantor Tupperware.
- Berbincang-bincang dengan staf dan berkenalan dengan ibu-ibu yang ada disitu. Mencari tahu dan mengamati member

yang bisa dijadikan informan untuk penelitian, yang komunikatif dan informative untuk diwawancarai.

## 2. Tanggal Selasa, 1 Mei 2012

**Lokasi observasi : Kantor Distributor Tupperware Kota Serang, JL. Tubagus Suwandi No.5 Lingkar Selatan Ruko Kebon Jahe Serang**

**Pukul : 13:00**

**Keterangan :** - mengamati kegiatan yang diberi nama *Assembly* yaitu satu *event* yang diadakan seminggu dua kali atau satu kali. Acara ini diadakan oleh distributor yang dihadiri oleh para *member*, *manager*, *team captain* dan juga konsumen-konsumen yang belum terdaftar jadi *member*.

- Acara ini Kegiatan ini merupakan wahana pengenalan antar *sales force*, *caring and sharing*, perayaan kemenangan, sarana tukar menukar dan *update* informasi dari distributor kepada *sales force*, dan wahana motivasi para *dealer baru* juga konsumen-konsumen yang dibawa oleh para *sales force* dari berbagai unit.
- Acara *assembly* diawali dengan mengucapkan yel-yel Tupperware yaitu mengucapkan selamat pagi dan dijawab dengan yang hadir disitu dengan “Hebat Luar Biasa” itu merupakan kata-kata motivasi yang sudah lama digunakan Tupperware di setiap acara-acaraya. Setelah itu dilanjutkan dengan berdoa kemudian melakukan senam kecil yang di iringi dengan *jingle* dari Tupperware. Senam ini dilakukan agar menanamkan semangat dan tetap menjaga kesehatan untuk para *member-member* dari Tupperware.
- Dilanjutkan dengan pemberian materi yang diberikan oleh distributor ibu Sri Indah Widhianti, ibu sri memberikan tips-tips merawat produk Tupperware kepada para ibu-ibu yang hadir disitu.

- Ibu Sri juga menceritakan pengalaman-pengalamannya suksesnya, juga *downline-downlinenya* yang telah sukses bersamanya untuk memotivasi terus ibu-ibu atau member lain yang hadir disitu agar tidak mudah menyerah dalam berjualan dan jangan takut untuk bermimpi.
- Ibu Sri juga mendemokan beberapa produk dengan detail dan sangat ramah dia menerangkan satu persatu kegunaan produk dan juga menggambarkan produk tersebut digunakan untuk makanan apa, minuman apa dan lainnya.
- Disela-sela acara diadakan *game*, *game* tersebut diadakan untuk membuat situasi acara tersebut lebih santai lagi ditambah dengan hadiah yang diberikan untuk yang menang dalam permainan itu. Ibu-ibu yang hadir disitu sangat antusias mereka bercanda tertawa dari yang tadinya tidak kenal bisa jadi kenal dan yang sudah kenal menjadi lebih akrab.
- Mendekati akhir acara ada yang namanya *spell up*, *spell up* itu semacam bentuk penghargaan untuk para *dealer* yang mampu belanja sesuai dengan target yang dicapai. *Dealer* maju kedepan dengan membawa struk belanja baik belanja dia atau konsumennya. Kemudian diberikan hadiah produk Tupperware.
- Tidak hanya itu ada hadiah lagi yang diberikan dengan cara menukar kupon, untuk semua baik member atau konsumen yang belum menjadi member, jadi pada waktu awal datang ke kantor Tupperware akan diberikan kupon. Kupon itu akan diacak pada akhir acara. Dan yang nomor kupon nya cocok akan ditukarkan dengan macam-macam hadiah yang sudah ditentukan oleh distributor. Ini menjadi strategi untuk menarik konsumen agar mau masuk menjadi member atau datang kembali ke acara tersebut.

### 3. Tanggal Kamis, 10 Mei 2012

**Lokasi observasi : TK Khalifah Serang II, Jl. Tb. Suwandi Belakang**

**Ruko Puri Mutiara Kelunjukan Lingkar Selatan, Ciracas Serang .**

**Pukul : 08.30 – selesai**

**Keterangan :** - mengamati proses interaksi antara *dealer* dengan konsumen pada saat menawarkan produk kepada konsumen di TK Khalifah Serang II, ibu Susrini yang sedang mengantarkan anaknya sekolah. Memanfaatkan peluang untuk menawarkan produk Tupperware kepada ibu-ibu yang juga mengantarkan anaknya sekolah. Ada beberapa ibu yang sudah ia kenal dan ada yang hanya sebatas tau saja.

- Awalnya dia menyapa salah satu ibu yang kebetulan sudah ia kenal, ibu itu sedang ngobrol dengan temannya. Sambil ngobrol ibu susrini mengeluarkan katalognya dan ibu yang sedang ngobrol dengan temanya itu kebetulan sudah tau tentang produk Tupperware dia bertanya kepada ibu susrini ada produk botol minum yang bisa dibawa ke kantor untuk suami saya gak? Tapi jangan yang warna warni. Ibu Susrini kemudian membuka katalognya dan menunjukkan gambar botol minum yang cocok dengan ibu tadi tanyakan. Ibu susrini menjelaskan kegunaan, dan cara menggunakannya serta kelebihanannya. Kemudian temannya pun ikut menanyakan bu saya mau botol untuk nyimpan air dikulkas tapi yang besar ada gak? Ibu susrini kembali menunjukkan gambar dikatalog. Setelah ibu-ibu tersebut memesan. Ibu susrini menanyakan kepada mereka ibu-ibu pernah ngalamin kesusahan buat naro makanan berkuah gak kalau buat dibawa bekal. Si ibu yang satunya menjawab tidak yang satunya menjawab iya, bu Susrini pun kembali memperlihatkan katalognya dan menawarkan produk yang dia sebutkan tadi kebetulan dia pun membawa contoh barangnya. Dan ibu tersebut melihat contoh

itu. Sambil menerangkan kegunaanya ibu susrini membujuk dan merayu ibu itu kalau produk itu bagus, tidak mudah tumpah kalau membawa makanan berkuah saat pergi jauh seperti piknik mudah cara menyimpannya dan kelebihan lainnya.akhirnya ibu tersebut pun membeli produk itu.

#### 4. Tangga sabtu, 12 Mei 2012

**Lokasi observasi : kantor distributor Tupperware kota serang, JL. Tubagus Suwandi No.5 Lingkar Selatan Ruko Kebon Jahe Serang**

**Pukul : 10:00 11:30**

**Keterangan :** - mengamati kegiatan distributor Tupperware dengan *dealer-dealer* baru dalam acara NDOP (*new dealer orientation program*). NDOP merupakan program aktivasi *dealer* baru yang menarik dan memicu semangat para *dealer* baru untuk menjadi semakin aktif . Acara tersebut saat itu dihadiri oleh 10 *dealer* baru. Kegiatan yang dilakukan dalam acara ini adalah memberikan motivasi dari distributor ibu Sri Indah widhianti dan *group manager* ibu Ina Katarina. Distributor dan Gm tersebut memberikan motivasi kepada para *dealer* yang hadir di acara tersebut untuk berani mempunyai impian, dan menceritakan pengalaman-pengalaman mereka masing-masing sebelum menggunakan dan mengikuti bisnis Tupperware sampai mereka bisa sukses dengan bisnis Tupperware.

- Dengan cara tersebut mereka menanamkan semangat untuk para *dealer* lainya untuk terus menggunakan produk-produk Tupperware dan menjaring lebih banyak lagi orang untuk mengikuti bisnis Tupperware Mereka menawarkan banyak kelebihan yang ada di Tupperware dengan mengumpulkan target atau point yang nanti nya dbisa ditukar dengan *level* atau tingkatan serta hadiah, atau juga dengan bonus-bonus seperti liburan gratis keluar atau dalam negeri, dan juga

mendapatkan rumah atau mobil dari hasil berbisnis di Tupperware.

- Setelah pemberian motivasi selesai, dilanjutkan dengan pengarahan yang dipaparkan oleh gm ibu Ina Katarina, ibu Ina menjelaskan bagaimana menjadi *dealer* yang baik bagaimana cara menawarkan produk yang baik kepada konsumen sambil sedikit menceritakan pengalamannya dulu saat menjadi *dealer* sampai bisa menjadi *group manager*. Dia menjelaskan bahwa *dealer* harus punya strategi dalam berjualan kalau mau sukses seperti dia, *dealer* harus aktif, supel, ramah dan murah senyum yang pasti tidak cepat putus asa dalam menawarkan produk apa lagi kalau ditolak oleh konsumen. Saya pernah berkali-kali ditolak dan itu wajar kalau kita mau sukses anak kecil aja untuk bisa jalan pernah jatuh dulu, begitu paparnya bu ina.
- Ibu ina juga menanyakan kepada 10 *dealer* baru, apa motivasi mereka menggunakan dan bergabung dalam bisnis Tupperware ini, sebagian besar dari mereka menjawab ingin menambah penghasilan dan juga menyebutkan kualitas dari produk Tupperware sangat bagus.
- Ibu Ina menjelaskan tas atau kit yang didapat pada saat datfar menjadi Tupperware, didalam nya ada beberapa produk dan buku pedoman serta buku motivasi. Itu semua bukan pajangan tapi ada fungsinya jika ibu-ibu bisa paham. Beberapa produk disediakan disitu untuk ibu pakai sebagai contoh produk ketika menawarkan produk kepada konsumen, dan buku panduan disitu bisa ibu baca dan ibu terapkan juga ada info rproduk-produk lain untuk ibu pelajari agar menguasai semua informasi produk Tupperware.
- Disediakan juga sesi Tanya jawab untuk para *dealer* yang ingin menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen. Salah satu ibu-ibu

yanh hadir menanyakan, apakah kita harus memperhatikan penampilan saat menawarkan produk kepada konsumrn. Ibu ina menjawab tentu saja, karena kalau penampilan kita berantakan tentu saja konsumen akan merasa tidak nyaman dengan kita, masa kita nawarin produk make daster misalnya iya kalau kita nawarin dengan orang yang sudah kita kenal tetangga misalnya. Sebenarnya sih disesuaikan dengan kondisi dan situasi ya bu. Tapi berpenampilan menyenangkan memang jadi salah satu hal yang diharapkan dari konsumen.

- Diakhir acara, ibu Sri kembali membangkitkan semangat untuk para *dealer* baru dan terus memotivasi mereka agar terus aktif dalam mengejar jenjang karir.

#### 5. Tanggal selasa, 5 Mei 2012

**Lokasi observasi : kantor distributor Tupperware kota serang, JL. Tubagus Suwandi No.5 Lingkar Selatan Ruko Kebon Jahe Serang.**

**Pukul : 13:00-15:00**

**Keterangan :** - mengamati kegiatan yang diberi nama *Assembly* yaitu satu *event*

yang diadakan seminggu dua kali atau satu kali. Acara ini diadakan oleh distributor yang dihadiri oleh para *member*, *manager*, *team captain* dan juga konsumen-konsumen yang belum terdaftar jadi *member*.

- acara *assembly* hari itu khusus berupa promo *launching* produk baru bulan Mei. Produk baru tersebut didatangkan dari Portugal berupa mangkok dan piring plastic berwarna hijau terbuat dari bahan plastic nomor 1 terlihat seperti melamin di desain tidak mudah pecah. ada 6 set masing-masing *prism bowl* 6 buah, *prism plat* juga 6 buah. dan produk itu bisa didapat dengan cuma-cuma jika mampu melakukan penjualan sesuai target. Ada juga satu *prism bowl* besar yang dihadiahi untuk *dealer-dealer* biasanya hadiah tersebut dihadiah untuk

*manager* tapi untuk bulan ini dealer yang mendapatkan hadiahnya.

- dijelaskan oleh Ibu Sri dibantu dengan salah satu *managernya* untuk mendapatkan itu semua harus mencapai target penjualan yaitu satu minggu pertama mencapai 2 juta dan minggu kedua dibulan Mei.
- Dalam acara tersebut juga dijelaskan kegunaan dari produk baru tersebut dan produk-produk baru lainnya yang sebenarnya sudah ada di katalog sebelum-sebelumnya hanya beda warna. Seperti *trio loly* untuk piknik, *giant tumbler* untuk menyimpan kerupuk dan makanan ringan lainnya.

**FOTO-FOTO KEGIATAN SALES FORCE**





## **CURRICULUM VITAE**



### **PERSONAL INFORMATION**

Name : Desta Yessavioleta  
Place, Date Of Birth : Serang, 7 January 1991  
Address : Jl. Raya Pandeglang Km 3 no.2 Karundang,  
Serang-Banten  
Religion : Islam  
Sex/Status : Female/Single  
Height/Weight : 162 cm / 39 kg  
Cell Phone : 08999602243  
E-Mail : [desta.yessavioleta@yahoo.com](mailto:desta.yessavioleta@yahoo.com)

### **INTEREST**

Music, Photography, Traveling, Cooking, Watching Movie, Social Media,  
Etc

### **FORMAL EDUCATION BACKGROUND**

- 2008 – Present : University Of Sultan Ageng Tirtayasa-Serang Banten
- 2005 – 2008 : SMA Negeri 2 Serang (Senior High School)
- 2002 – 2005 : SMP Negeri 7 Serang (Junior High School)
- 1996 – 2002 : SD Negeri Cinanggung (Elementary School)