

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Observasi

Perusahaan Tupperware berdiri pada tahun 1938 oleh Mr. Earl Tupperware, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat, saat ini berusia 31 tahun. Mr. Earl mendirikan Tupperware Plastik Company dengan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, USA. Produk plastik dengan merk Tupperware Plastik mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog, namun saat itu penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu seal atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu. Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wisememperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui *Party Plan* atau *Home Party* atau peragaan dirumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk. (Sumber: www.tupperware.co.id).

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dalam bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Tupperware kantor pusat yang berada di Orlando, Florida (US). Tupperware pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari: *Food storage containers, Tuppertoys, Entertainment products, Microwave products*, dan lain-lain. Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Pada tanggal 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Jakarta. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia. Dapat dikatakan pada tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun 1995 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya.

Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT. Cahaya Prestasi Indonesia telah memiliki lebih dari 91 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung yang berlokasi di Jalan Buah Batu No. 86 Bandung, merupakan distributor resmi perwakilan Bandung. Distributor resmi pemegang lisensi Tupperware di Indonesia yaitu PT. Cahaya Prestasi Indonesia yang berlokasi di Jakarta.

PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung didirikan pada bulan September tahun 1995 oleh Ibu Dra. Sofia Akhmad dengan surat ijin tempat usaha perusahaan No.

536/si/14749/tahun 1995 dari Walikota Daerah Tingkat II Bandung. Maksud dari surat ijin tersebut adalah agar kegiatan yang sedang berlangsung dapat berjalan dengan lancar sesuai keinginan semua pihak yang terlibat langsung untuk mengembangkan diri secara lebih luas dan keinginan untuk berkarya atas kemampuan sendiri.

1.1.1 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Tupperware adalah sebagai berikut :

- a. Visi Perusahaan :
Menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*
- b. Misi Perusahaan :
Merubah hidup menjadi lebih baik.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo produk Tupperware terlihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Logo Perusahaan

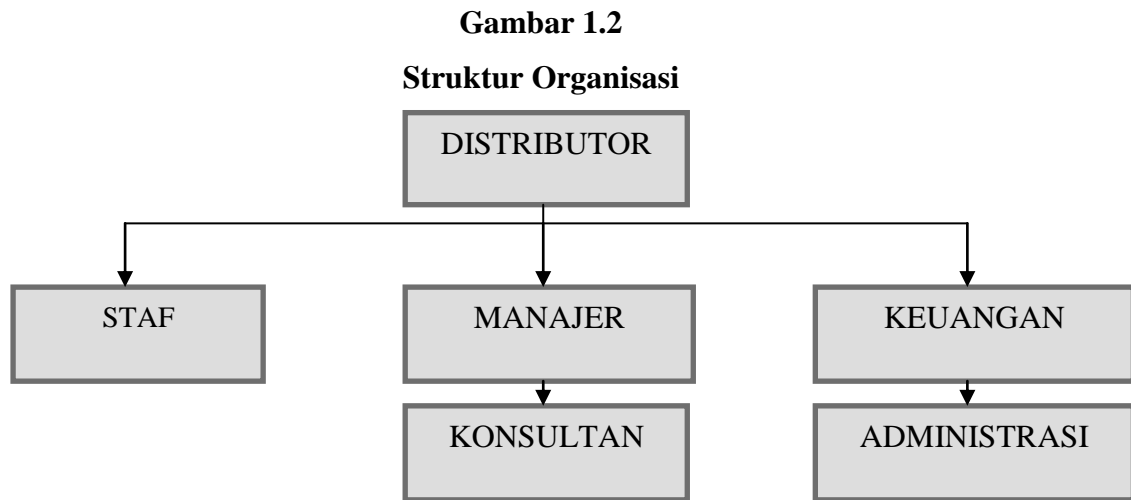


Sumber: www.tupperware.co.id

- a. Simbol lingkaran pada Tupperware tersebut melambangkan bahwa setiap *sales force* yang sudah bergabung di Tupperware harus merekrut lagi anggota-anggota yang baru supaya bergabung di Tupperware.
- b. Tulisan Tupperware dengan warna merah muda melambangkan bahwa pada umumnya Tupperware di dominasi oleh kaum wanita yang cenderung menyukai warna merah muda.
- c. Tulisan *For Home For Health For Life* memberikan arti bahwa Tupperware dikonsumsi buat kebutuhan rumah tangga dan tidak mengandung zat kimia sehingga aman buat kesehatan serta meningkatkan perubahan hidup atau kesejahteraan hidup.

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Fajar Puncak Pratama adalah sebagai berikut :



Sumber : PT. Fajar Puncak Pratama, 2014

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas penjelasan dari masing-masing jabatan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Distributor

Mempunyai tugas dan tanggung jawab atas urusan yang menyangkut kepentingan intern dan ekstern perusahaan, menetapkan strategi perusahaan, memberikan dukungan fasilitas dan sarana kepada semua bagian dan jabatan, menetapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, memutuskan kebijakan perusahaan dan menetapkan sasaran setelah koordinasi dengan bagiannya masing-masing melalui rapat koordinasi.

b. Staff

Mempunyai tugas membantu distributor mengelola perusahaan melalui sistem dan prosedur yang ada dan mengatur pengeluaran atau pembelian barang atau produk.

c. Manajer

Mempunyai tugas mengatur bagian pemasaran, mengadakan *party* pribadi, mengadakan *meeting* unit, memotivasi konsultan, memonitoring parakonsultan apakah target per minggu sudah tercapai dan memberikan laporan kepada distributor tentang hasil penjualan.

d. Keuangan

Mempunyai tugas memeriksa administrasi keuangan, memeriksa semua pembukuan yang berbentuk keuangan, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan keuangan atau pembukuan dan membuat rekapitulasi bonus/*vanguard* GM, dan Manajer.

e. Konsultan

Mempunyai tugas mencari daerah pemasaran dan mengatur rencana kerja yang diberikan manajer kepada konsultan.

f. Administrasi

Mempunyai tugas mengawasi keluar dan masuknya barang, membuat nota penerimaan barang, membuat laporan pengiriman barang dan melayani pembelian barang.

1.1.4 Lokasi Objek Observasi

Lokasi tempat penulis melakukan penelitian adalah gedung distributor PT. Fajar Puncak Pratama.

Alamat : Jalan Raya Buah Batu No 86 Bandung

Telp/Fax :022-7303394

Website :www.tupperware.co.id

Gambar 1.3

Lokasi Tempat Penelitian



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014

1.1.5 Jenis-Jenis Produk

Adapun kategori dari jenis-jenis produk Tupperware adalah sebagai berikut :

1. Wadah untuk bekal ke kantor atau bisa juga untuk menghangatkan makanan ke dalam *microwave* seperti *crystal wave lunch set*, *cosmo violet*, *pretty pink polkadot lunch set*, *x-treme meal box*, *ramadhan set*, dan *loly tup*.

Gambar 1.4
crystal wave lunch set



Sumber : www.tupperware.co.id

2. Wadah untuk menyimpan makanan didalam *Freezer* sehingga makanan bisa lebih tahan lama dengan ukuran kecil, sedang, dan besar seperti *Frizy green collection*, *fresh pear collection*, *rainbow collection*, *modular bowl set* dan *fridge friendly*.

Gambar 1.5
Frizy Green Collection



Sumber : www.tupperware.co.id

3. Wadah tempat minuman dan makanan yang praktis disertai dengan tas dan aman digunakan bepergian seperti *picnic holic*, *picnic set trio*, *eco bottle*, *tup tumbler*, *giant tumbler*, *drink a lot*, dan *x-treme bottle*.

Gambar 1.6

Eco Bottle



Sumber : www.tupperware.co.id

4. Wadah penyimpanan makanan atau bumbu dapur yang memudahkan kita untuk mencari makanan atau bumbu dapur yang tersimpan didalamnya dengan jendela *seal* yang terlihat lebih jelas dan rapi bila disimpan diwadahnya ini seperti *kitchen set*, *compact kitchen*, *kitchen essential set*, dan *smart kitchen*.

Gambar 1.7

Giant Mosaic Canister



Sumber : www.tupperware.co.id

5. Wadah tempat memasak makanan yang aman, praktis dan sehat seperti *t-chef series*, *steam it*, dan *always have dinner plans*.

Gambar 1.8

T-Chef Series



Sumber : www.tupperware.co.id

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Perkembangan di dunia usaha tidak menutup kemungkinan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pengelola perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan pandai memilih alternatif strategi yang tepat, serta mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dimulai pada tahun 1940-an saat California Vitamins mendesain penjualan dengan sistem yang merangsang para pemakai untuk mengajak pelanggan lebih banyak dalam memakai produk yang mereka pakai. Para pelanggan itu mempunyai hak yang sama yang dapat mensponsori pelanggan lain. Pada tahun berikutnya California Vitamins mengganti nama menjadi NatureLite Food Supplement Corporations. Pada tahun 1956, NatureLite menerapkan pola MLM dan bergabunglah Dr. Forrest Shaklee untuk memperluas pasar produk suplemen kesehatan, yaitu produk yang dikembangkan oleh dokter tersebut. Tidak lama kemudian, sekitar tahun 1959 Rich DeVoss dan Jay Van Andel mencetuskan perusahaan Amway sebagai satu-satunya sarana bagi bangsa Amerika untuk memasarkan produk dengan cara MLM.

Ketika sistem MLM diterapkan, bisnis ini tidak berjalan dengan baik, ada banyak tantangan berat bahkan menjadi malapetaka. Konsep MLM dijadikan orang-orang yang tidak bertanggung jawab dengan menyebarkan selebaran surat yang menyebutkan suatu keuntungan besar jika ada orang yang bersedia mengirimkan dana sebesar 1 USD kepada seseorang. Dengan demikian bisnis ini dimanfaatkan dengan mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Pada tahun 1975, *Federal Trade Commission* (FTC) menuduh Amway sebagai salah satu perusahaan piramida ilegal. Langkah FTC diantaranya melarang seluruh kegiatan penjualan produk-produk Amway. Setelah melakukan upaya hukum selama empat tahun, akhirnya FTC menyatakan sistem distribusi dan pembagian komisi yang dilakukan Amway adalah legal. Keputusan itu lebih dikenal dengan *Amway Safeguards Rule* yang kemudian dijadikan standar pengadilan dan badan hukum untuk mengatur legalitas perusahaan pemasaran jaringan. Diharapkan dengan peraturan tersebut, baik distributor maupun

perusahaan memiliki perlindungan hukum yang dapat melindungi hak-hak mereka secara hukum (*sumber* : <http://www.kompasiana.com>).

Di Indonesia Industri MLM dimulai sekitar tahun 1980. Mengutip pernyataan ketua APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), Helmi Attamimi dalam buku Pemasaran Jaringan 2006:12) orang yang pertama kali mencetuskan IDSA (*Indonesian Direct Selling Association*) adalah Eddy Budiman yang saat ini berada di bawah Tiga Raksa. Pada tahun 1980-an belum ada MLM di Indonesia kecuali Tiga Raksa yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *sales* dan distribusi.

Penafsiran atau pandangan negatif terhadap MLM berangsur terhapus. Perubahan tersebut dampak dari perubahan perilaku distributor yang mengembangkan bisnis mereka. Sekarang lebih banyak lagi perusahaan MLM yang beroperasi di Indonesia, ada sedikitnya 63 perusahaan yang tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).

Sekitar 5,5 juta penduduk Indonesia kini sedang aktif menjalankan sistem MLM dan sedikitnya 250 produk maupun jasa dipasarkan menggunakan sistem MLM, seiring pertumbuhan itulah yang akan terus berkembang dan ini mengindikasikan bahwa MLM tidak pernah akan habis (*sumber* : <http://www.pondonetwork.com>)

Pada persaingan dunia usaha yang ketat ini, selain periklanan, promosi penjualan, *Sistem Multi Level Marketing* (MLM) juga mempunyai peran yang sangat penting, yaitu konsumen akan merasa lebih dekat dengan pemasar atau distributor. Pada setiap usaha, baik itu perusahaan yang baru berdiri, yang sedang berkembang, maupun yang sudah mapan, kondisi perekonomian yang labil menjadi faktor penentu bagi perkembangan perusahaan, maka tidak dapat dihindari apa yang dinamakan persaingan dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyusun strategi yang baik agar perusahaannya mampu bertahan dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ini. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk merebut pangsa pasar adalah dengan menerapkan sistem MLM, dimana sistem MLM ini didukung oleh penjualan tatap muka dan distribusi langsung.

Perusahaan MLM yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah yang bernama PT. Nusantara Sun Chorella. Perusahaan ini didirikan di Kota Bandung pada tahun 1986. Dalam perkembangan PT. Nusantara Sun Chorella telah berganti nama menjadi PT. Centra Nusa Insan Cemerlang. Dewasa ini perusahaan MLM PT. Centra Nusa Insan Cemerlang lebih sering dikenal orang dengan sebutan perusahaan MLM CNI. Perusahaan MLM lainnya pun kemudian bermunculan seperti perusahaan Amway yang berasal dari Amerika dan diikuti

oleh lahirnya perusahaan MLM dari dalam negeri, seperti : Capriasi, Sophie Martin, dan Melia Nature.

Tupperware salah satu perusahaan yang menerapkan sistem MLM. PT. Fajar Puncak Pratama, merupakan salah satu distributor produk Tupperware di Kota Bandung. Perusahaan-perusahaan lainnya yang menggunakan sistem MLM menerapkan aturan dan istilah dalam pembagian keuntungan, demikian pula halnya dengan PT. Fajar Puncak Pratama. Produk Tupperware ialah terdiri dari alat-alat masak rumah tangga dan wadah penyimpanan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi dan telah mendapat sertifikasi dari Dalam dan Luar Negeri (terjamin keamanan produknya) serta produknya bergaransi seumur hidup (tanpa batas waktu garansi).

Keuntungan dari bisnis MLM produk Tupperware diberikan kesempatan untuk mendapatkan nilai tambah secara finansial jika menjadi *sales force*, yaitu mendapatkan berbagai keuntungan serta bonus uang dan diskon yang diberikan setiap pembelian produk Tupperware. Keberhasilan perusahaan dengan sistem MLM sangat bergantung pada *sales force*, maka semakin banyak jumlah *sales force* semakin besar pula peluang mencapai penjualan yang besar, pada akhirnya semakin besar pula peluang bisnis untuk berkembang. Banyak kendala yang menghambat seseorang ingin menjadi *sales force*, salah satunya adalah keterbatasan modal yang dimiliki sementara itu untuk mendapatkan produk *sales force* harus membayar secara tunai kepada distributor tersebut. Selain itu dikarenakan implementasi dari penerapan sistem MLM yang masih kurang sesuai dengan keinginan dan harapan *sales force*.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:229) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Selain faktor kualitas, promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proporsi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi

mereka harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Menurut Kotler & Keller (2009:172) promosi adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan Menurut Buchory & Saladin (2010:192) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (*sumber*:Kotler&Keller, Buchory&Saladin).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk.

Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada Produk Tupperware.

Promosi yang dilakukan Tupperware adalah promosi melalui brosur, dilakukan distributor Tupperware setiap bulannya kepada konsumen sedangkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing Twin Tulipware, dan moorlife hanya menempelkan selebaran pada produknya yang berisi informasi produk tersebut. Selama melakukan penjualan produk, Tupperware akan mengajak konsumen untuk menjadi anggota jaringan penjualannya, sehingga konsumen akan mendapatkan keuntungan lebih selain sebagai pengguna produk, yaitu juga sebagai penjual produk yang mempunyai penghasilan sendiri dari penjualannya.

Hal tersebut tidak tersedia pada Twin Tulipware, dan moorlife mereka hanya akan mendistribusikan produknya ke tempat penjualan secara langsung. Untuk *event-event* khusus seperti hari raya distributor Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama akan membuat *parcell* produk, hal ini belum dilakukan oleh merek lain.

Dilihat pada kualitas dan mutu produk Tupperware dikontrol semaksimal mungkin, sehingga Tupperware menjadi *top of mind* dari produk-produk plastik di masyarakat. Penjaminan dari mutu produk dibuktikan dari pemberian garansi untuk produk-produk yang tidak sesuai dengan mutu dan kualitas. Moorlife juga menjaga mutu dan kualitas produknya dengan memberikan garansi apabila produknya terdapat kandungan yang berbahaya bagi konsumen. Twin Tulipware memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mutu kualitas produknya terjaga dengan memberikan garansi. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih terhadap produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Perbedaan harga antar merek Tupperware pada distributor tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentudibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek. Dari segi harga, penetapan harga Tupperware jauh di atas merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan Tupperware sebagai alat-alat dapur atau wadah penyimpanan makanan dan minuman yang berkualitas (di atas merek plastik lainnya). Dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki *prestigesendiri* apabila memakai produk Tupperware dan apabila kita membuat suatu acara dan menggunakan produk Tupperware maka kita akan merasa lebih bergensi dibanding menggunakan merek lainnya.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya PT. Fajar Puncak Pratama menggunakan media promosi yaitu sebagai berikut :

1. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Peranan *sales force* di PT. Fajar Puncak Pratama, keuntungan *sales force* jika berbelanja akan mendapatkan potongan harga sebesar 30% dan bonus lainnya seperti produk Tupperware gratis sesuai dengan nilai perbelanjaanya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
PT. Fajar Puncak Pratama selalu mengadakan promosi penjualan setiap bulannya. Promo tersebut berupa pembelian, diskon dan produk gratis.
3. Periklanan (*Advertising*)
Tupperware menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti televisi, radio, katalog, papan reklame dan spanduk membawakan logo dan slogan Tupperware yang berbeda yaitu *for home, for health, for life*.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Dalam menjaga kredibilitas dan mengangkat citra, Tupperware secara aktif mendukung penyelenggaraan tanam seribu pohon, donor darah dan lain-lain.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
PT. Fajar Puncak Pratama selalu mengadakan *event(party)* kepada tuan rumah yang bersedia menyediakan tempat untuk *event* tersebut dengan catatan membawa 10 orang tamu yang berkeinginan membeli produk Tupperware. Jika di dalam *event* tersebut terjadi transaksi min Rp 1.000.000, tuan rumah tersebut akan mendapatkan *start chat* berupa produk Tupperware senilai Rp 108.000.

PT. Fajar Puncak Pratama selalu membuat target penjualan setiap bulannya, tetapi semua penjualan setiap bulan sudah dapat terjangkau. Dibawah ini dapat dilihat pada tabel 1.1 penjualan produk Tupperware pada tahun 2011-2013 dan pada tabel 1.2 mengenai pertumbuhan penjualan Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tupperware Pada PT. Fajar Puncak Pratama Bandung
Periode 2011-2013

Bulan	2011	2012	2013
Januari	8.150.230.166	10.860.345.620	1.175.632.6830
Februari	7.110.234.260	8.660.780.240	12.435.770.210
Maret	8.245.730.120	9.763.990.102	15.689.225.843
April	6.110.100.200	10.456.432.450	17.786.321.980
Mei	5.742.320.022	9.877.672.330	15.292.630.649
Juni	8.550.460.980	10.496.930.460	18.361.478.920

Juli	6.630.433.280	9.420.462.946	20.747.210.290
Agustus	8.780.429.310	10.210.980.130	18.825.568.125
September	7.463.675.410	9.875.020.144	15.536.495.369 (Sambungan)
Oktober	8.167.456.722	9.732.563.954	16.689.478.985
November	8.240.632.422	11.630.235.456	14.793.886.250
Desember	7.124.825.565	9.305.424.897	16.780.990.540 (Bersambung)
Jumlah	Rp90.316.528.475	Rp120.290.838.729	Rp194.695.383.991

Sumber : Data PT. Fajar Puncak Pratama Bandung, 2014

Tabel 1.2

**Pertumbuhan Penjualan Tupperware Pada PT. Fajar Puncak Pratama Bandung
Periode Tahun 2011-2013**

Bulan	2011	2012	2013
Februari	12,76%	20,25%	5,78%
Maret	15,97%	12,73%	26,16%
April	25,90%	7,10%	2,10%
Mei	6,02%	5,53%	14,02%
Juni	48,90%	6,27%	20,06%
Juli	22,45%	10,25%	12,99%
Agustus	32,42%	8,40%	9,26%
September	15,00%	3,29%	17,47%
Oktober	9,42%	1,44%	7,42%
November	0,90%	19,50%	11,35%
Desember	13,55%	19,99%	13,43%

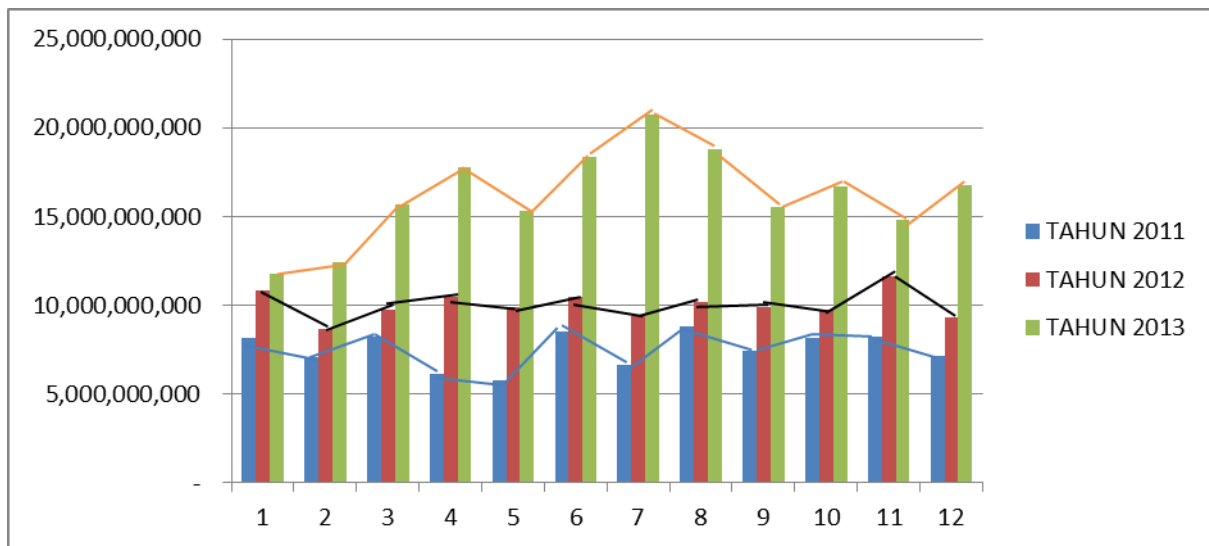
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014

Dari tabel 1.2 mengenai Pertumbuhan Penjualan Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung Periode 2011 – 2013 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Penjualan Tupperware maksimum pada tahun 2011 adalah 48,90% dengan penjualan minimum 0,90% dan rata-rata penjualan sebesar 18,48%. Pada tahun 2012 Penjualan maksimum 20,25%, dengan penjualan minimum 1,44% dan rata-rata penjualan sebesar

10,43%. Tahun 2013 penjualan Tupperware maksimum 26,16% dengan penjualan minimum 2,10% dan rata-rata penjualan 12,73%.

Gambar 1.9
Penjualan Tupperware Pada PT. Fajar Puncak Pratama Bandung
Periode Tahun 2011-2013



Sumber : Data PT. Fajar Puncak Pratama Bandung, 2014

Pada grafik penjualan Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung diatas dapat disimpulkan bahwa hampir setiap tahun penjualan Tupperware meningkat. Pada dasarnya keputusan membeli produk Tupperware, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai daripada pelanggan yang hanya sekedar puas, sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan.

Menurut Sugiyono (2011:228) hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik antara lain dengan menggunakan sampel, korelasi dan regresi. Penggunaan statistik tersebut mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu menurut aturan tersebut penulis mewawancarai 30 responden sebagai tahap

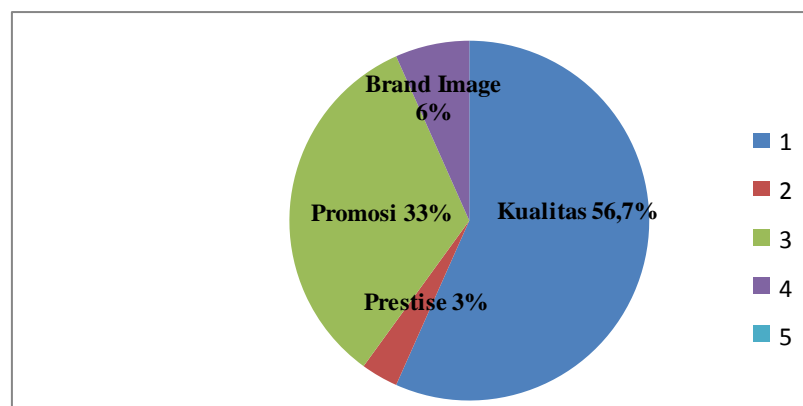
pra penelitian. Adapun faktor pertimbangan yang mempengaruhi konsumen PT. Fajar Puncak Pratama Bandung dalam proses keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Hasil Wawancara 30 Responden

Faktor Pertimbangan Pembelian Konsumen				
Kualitas	Promosi	Brand Image	Prestise	Harga
17	10	2	1	0

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014

Gambar1.10
Faktor Pertimbangan Pembelian Konsumen



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada 30 responden secara acak didapatkan hasil bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya yaitu sebesar 56,7% responden memutuskan melakukan pembelian produk dikarenakan kualitas produk Tupperware sangat baik. Sedangkan faktor promosi hanya dipertimbangkan konsumen sebesar 33% di ikuti oleh faktor *brand image*, *prestise* dan harga.

Oleh karena itu berdasarkan hasil wawancara tersebut faktor promosi bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama Bandung. Untuk itulah penulis mengangkat judul Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware di PT. Fajar Puncak Pratama Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang observasi, penulis merumuskan beberapa masalah observasi, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran promosi (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial pelaksanaan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Fajar Puncak Pratama Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan pelaksanaan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Fajar Puncak Pratama Bandung ?

1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan dari observasi ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.5 Kegunaan Observasi

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Fajar Puncak Pratama dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak PT. Fajar Puncak Pratamasebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan,serta mengefektifkan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan bauran promosi, bahwa promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan penjualan, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Pada sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini dijelaskan mengenai gambaran informasi materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yang mencakup sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pendahuluan merupakan ringkasan dari keseluruhan isi laporan tugas akhir dan gambaran umum dari penelitian yang akan diangkat. Isi dari bab ini mengenai gambaran umum tentang perusahaan dan produk/jasa yang akan diteliti, latar belakang, perumusan masalah, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang dijadikan dasar pada penulisan laporan tugas akhir yang diantaranya mengenai pengertian daripromosi, bauran promosi, promosi penjualan, penjualan pribadi, keputusan pembelian konsumen dan relevansinya serta pembahasan.

3. Bab III Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari laporan tugas akhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan menjawab pertanyaan penelitian serta saran yang diberikan sebagai bahan masukan referensi.

