

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Tupperware Brand Corporation

Pebisnis Amerika Selatan, yaitu Earl Silas Tupper merupakan pendiri Tupperware. Tupperware didirikan setelah Tupper menemukan cara untuk memurnikan ampas biji hitam polyethylene, bahan dasar pembuat plastik, sehingga menjadi fleksibel, kuat, tidak berminyak, bening, aman, ringan, dan tidak berbau.

Pada tahun 1938, Tupper mendirikan perusahaan platiknya sendiri dengan nama Earl S Tupper Company, dengan nama paten produknya Poly-T. Setelah Perang Dunia Kedua, perusahaan Tupper berkontribusi pada pemulihan pasar Amerika dengan meluncurkan produk pertamanya, tempat penyimpanan makanan Wonderlier Bowl dan Bell Tumbler, yang kemudian menjadi merek Tupperware.

Merek dagang Tupperware telah dijual di hampir seratus negara di seluruh dunia hingga saat ini. Ini didukung oleh strategi penjualan unik, menarik, dan menghibur Tupperware. Cara penjualan Tupperware ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise dengan kemampuannya untuk menggunakan teknologi sehingga Tupperware dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan masyarakat. Metode penjualan ini juga dikenal sebagai Tupperware Home Party atau Tupperware Party.

Produk baru Tupperware berkualitas, inovatif, unik, dan memiliki warna yang menarik. Produk Tupperware dibuat dengan bahan terbaik, aman bagi kesehatan, dan ramah lingkungan. Selain itu, produk Tupperware memenuhi

standar yang ditetapkan oleh Food and Drug Administration (FDA) Amerika Serikat dan Food and Drug Administration (EFSA).

2.2 Visi Misi Tupperware Brand Corporation

Berikut ini merupakan visi dan misi perusahaan Tupperware Brand Corporation:

2.2.1 Visi Tupperware Brand Corporation

Tupperware membantu dan memberikan peluang kepada wanita Indonesia untuk mendapatkan uang dan berkontribusi dalam ekonomi keluarga, memaksimalkan potensi mereka, dan menjadi panutan bagi keluarga dan orang lain. Wanita Indonesia yang memiliki rasa percaya diri dapat mencapai hal ini.

2.2.2 Misi Tupperware Brand Corporation

Terdapat 3 (tiga) misi utama Tupperware untuk para wanita Indonesia:

1. *Educate* (Mendidik)

Tupperware berkomitmen untuk mendorong proses pembelajaran bagi wanita Indonesia dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan rasa percaya diri mereka.

2. *Enlighten* (Mencerahkan)

Tupperware berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran wanita Indonesia tentang potensi dan peluang mereka sendiri.

3. *Empower* (Memberdayakan)

Tupperware berkomitmen untuk memberi wanita Indonesia kesempatan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan dan bakat mereka sehingga mereka dapat menjadi lebih mandiri dan berperan dalam keluarga dan masyarakat.

2.3 Nilai-Nilai Tupperware Brand Corporation

Tupperware memiliki 5 (lima) nilai-nilai perusahaan yang dianut:

1. *Dream Big* (Memiliki Impian Besar)

Tupperware berdiri atas dasar informasi, sehingga Tupperware selalu menciptakan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk ide, produk, atau peluang.

2. *Extend A Hand* (Mengulurkan Tangan)

Tupperware bekerja sama untuk mendorong wanita di manapun mereka berada dengan menawarkan peluang perubahan hidup yang menginspirasi untuk mengali potensi mereka dan menentukan jalan hidup mereka sendiri.

3. *Succeed Together* (Sukses Bersama)

Tupperware berasal dari berbagai orang yang bekerja sama dalam tim yang kuat, yang membantu mencapai kesuksesan dan prestasi bersama-sama, dan menjalin mata rantai kepercayaan diri.

4. *Do Right by Other* (Berlaku Baik dan Benar)

Tupperware bertindak dan berbicara dengan integritas, dan semua anggotanya, baik penjual, karyawan, rekanan, pelanggan, dan investor ikut serta bertanggung jawab.

5. *Celebrate Each Other* (Penghargaan dan Perayaan)

Tupperware mengakui setiap keberhasilan dan percaya bahwa setiap pencapaian layak dihargai. Semua produk Tupperware, baik besar atau kecil dihargai dan bekerja sama dengan baik.

2.4 Logo Tupperware Brand Corporation

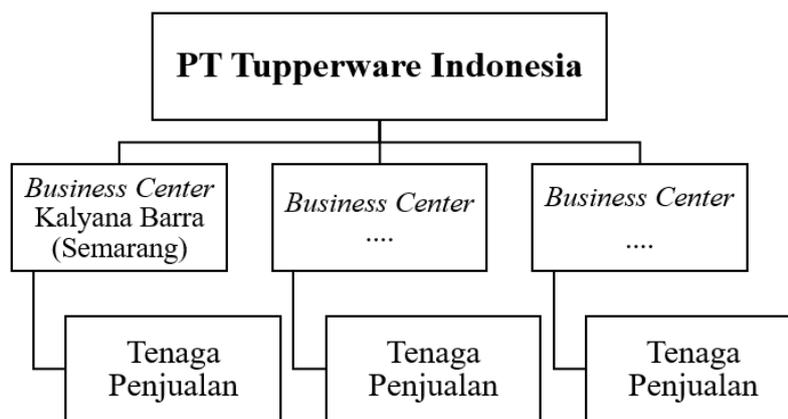
Di bawah ini ditampilkan logo Tupperware Brand Corporation:



Gambar 2. 1 Logo Tupperware Brand Corporation, 2022

2.5 Struktur Organisasi Tupperware

Berikut ini ditampilkan Struktur Organisasi Tupperware:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Tupperware Brand Corporation, 2022

2.6 Produk Tupperware

Produk Tupperware terbagi menjadi beberapa jenis kategori, antara lain adalah:

Tabel 2. 1 Kategori Produk Tupperware

No.	Kategori	Kisaran Harga (Rp)	Nama Produk	Foto Produk
		10.100.000	Tchef Complete With Sauce Pan 1L	
1.	Cookware	1.500.000	Tchef Sauce Pan 1L	
		10.100.000	Tchef Complete Set	
2.	Kids	150.000	Kiddos Lunch Box - Pinguin	

195.000 Twinkle Tup



95.000 Petite Square Set 110ml



3. On The Go

390.000 Small Carry All Set Pink



360.000 Groovy Bottle 750ml (3)



4.	Serving	425.000	Ezy Rect Keeper 2L (2) Toska	
5.	Food Conservation	1.100.000	Metric Melamine Collection	
6.	Preparation	240.000	Mini Thats A Bowl 600ml	

Sumber: Situs Resmi Tupperware Indonesia, 2023

2.6.1 Produk Botol Minum Tupperware

Produk botol minum Tupperware termasuk dalam kategori Food Conservation karena fungsinya untuk menyimpan minuman. Produk botol minum Tupperware biasanya dijual dalam bentuk *set*, di mana satu *set* berisi 2-4 botol minum. Terdapat

beberapa jenis produk botol minum yang dibedakan berdasarkan ukuran produknya, sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Produk Botol Minum Tupperware

No	Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Foto Produk
1	Eco Bottle 500 ml (4 pcs)	315.000,- per set atau 78.750,- per pcs	
2	Fashion Eco 500 ml (4 pcs)	395.000,- per set atau 98.750,- per pcs	

3	Eco Bottle 1 L (2 pcs)	230.000,- per set atau 115.000,- per pcs	
4	Eco Bottle 1 L Gen II (2 pcs)	265.000,- per set atau 132.500,- per pcs	
5	Eco Bottle Straw 750 ml (4 pcs)	420.000,- per set atau 105.000,- per pcs	
6.	Eco Bottle 1.5 L	190.000,- per pcs	

Sumber: Situs Resmi Tupperware Indonesia, 2023

2.7 Identitas Responden

Tujuan dari identifikasi responden di bawah ini adalah untuk memberikan gambaran tentang kondisi responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan semua responden harus berusia minimal 17 tahun dan telah membeli produk botol minum Tupperware setidaknya sekali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Informasi yang dikumpulkan dari responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi pembelian produk Tupperware.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin responden diperlukan untuk mengetahui distribusi jenis kelamin pengguna produk botol minum Tupperware. Berikut ditampilkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	92	92
Laki-laki	8	8
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data responden yang ditampilkan di atas, diketahui bahwa responden sebagian besar adalah perempuan yaitu sejumlah 92 responden (92%) dan responden laki-laki hanya berjumlah 8 responden (8%). Dapat disimpulkan, kebutuhan penggunaan produk botol minum Tupperware didominasi oleh perempuan dengan jumlah perbandingan yang jauh lebih besar daripada laki-laki.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai usia responden diperlukan untuk mengetahui distribusi usia pengguna produk botol minum Tupperware. Berikut ini ditampilkan data mengenai rentang umur responden:

Tabel 2. 4 Rentang Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20-26	46	46
27-33	8	8
34-40	7	7
41-47	14	14
48-54	14	14
55-60	11	11
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data usia yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa konsumen produk botol minum Tupperware terbanyak berada di rentang usia 20-26 tahun, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Konsumen botol minum paling banyak selanjutnya adalah dari rentang usia 41-47 tahun dan 48-54 tahun sejumlah 14 orang dengan persentase sebesar 14%. Konsumen pada rentang usia 55-60 tahun adalah pada angka 11 orang dan memiliki persentase sebesar 11%. Selanjutnya, konsumen pada rentang usia 27-33 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8%. Terakhir, konsumen botol minum Tupperware paling sedikit adalah pada rentang usia 34-40 tahun yaitu hanya sejumlah 7 orang (7%).

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Data terkait tingkat pendidikan terakhir disajikan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi tingkat pendidikan konsumen produk botol minum Tupperware. Berikut ini ditampilkan data pendidikan terakhir responden:

Tabel 2. 5 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	1	1
SMP	1	1
SMA/ sederajat	36	36
Diploma	7	7
Sarjana	54	54
Pasca Sarjana	1	1
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana, yaitu dengan persentase 54% (54 orang). Sedangkan responden paling sedikit adalah dengan tingkat pendidikan SD, SMP, dan Pasca Sarjana yang masing-masing memiliki persentase sebesar 1% (1 orang).

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, ditampilkan data mengenai jenis pekerjaan untuk mengetahui distribusi pekerjaan responden:

Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	34	34
PNS/ BUMN/ TNI/ Polri	29	29
Pegawai swasta	12	12
Ibu rumah tangga	10	10
Wiraswasta	8	8
Tenaga Honorer	4	4
Fresh Graduate	2	2
Tenaga Kesehatan	1	1
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data yang ditampilkan adalah pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan memiliki pekerjaan pelajar/ mahasiswa dan PNS/BUMN/TNI/Polri. Jenis pekerjaan mahasiswa memperoleh persentase sebesar

34% (34 orang) dan PNS/BUMN/TNI/Polri memperoleh persentase sebesar 29% (29 orang). Sedangkan, jumlah paling sedikit adalah responden dengan jenis pekerjaan tenaga kesehatan dengan persentase 1% (1 orang).

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Data yang ditampilkan di bawah ini merupakan data pendapatan utama yang didapatkan dari pekerjaan responden. Data mengenai pendapatan responden disajikan untuk mengetahui distribusi pendapatan responden setiap bulannya. Di bawah ini data pendapatan responden setiap bulan:

Tabel 2. 7 Pendapatan Responden Setiap Bulan

Rentang Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	27	27
1.000.000 - 2.500.000	22	22
2.500.001 - 5.000.000	33	33
> 5.000.000	18	18
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 33 orang (33%). Sedangkan pada rentang pendapatan > Rp 5.000.000 hanya sebanyak 18 orang (18%) dari total 100 orang responden yang mana rentang pendapatan tersebut merupakan rentang pendapatan dengan jumlah responden paling sedikit.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data mengenai frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering responden melakukan pembelian produk botol minum Tupperware dalam rentang waktu 1

tahun terakhir. Di bawah ini disajikan data mengenai frekuensi pembelian responden:

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 kali	58	58
2 kali	17	17
3 kali	5	5
> 3 kali	20	20
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data frekuensi pembelian yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa 58% responden (58 orang) telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali yang mana frekuensi tersebut merupakan frekuensi di mana responden melakukan pembelian paling banyak. Sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali hanya sebanyak 5% (5 orang) dari responden secara keseluruhan, di mana persentase tersebut merupakan frekuensi pembelian dengan jumlah responden paling sedikit.

2.7.7 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Produk Botol Minum Tupperware

Tabulasi silang pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat frekuensi pembelian produk botol minum Tupperware berdasarkan pekerjaan dari responden.

Tabel 2. 9 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian

Pekerjaan	Frekuensi Pembelian				Total
	1 kali	2 kali	3 kali	> 3 kali	
Fresh Graduate	1	0	0	0	1
Ibu Rumah Tangga	4	5	0	1	10
Pegawai Swasta	8	1	3	0	12
Pelajar/ Mahasiswa	33	1	1	0	35
PNS/BUMN/TNI/ Polri	5	7	0	17	29
Tenaga Honorer	3	0	0	1	4
Tenaga Kesehatan	1	0	0	0	1
Wiraswasta	3	3	1	1	8
Total	58	17	5	20	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.9 yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan frekuensi pembelian > 3 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan PNS/BUMN/TNI/Polri yaitu sejumlah 17 orang. Selanjutnya, responden yang melakukan frekuensi pembelian 3 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 3 orang. Frekuensi pembelian 2 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN/TNI/Polri dengan jumlah 7 orang. Terakhir, frekuensi pembelian 1 kali dengan jumlah responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 33 orang.

2.7.8 Tabulasi Silang Pendapatan Per Bulan dengan Frekuensi Pembelian Produk Botol Minum Tupperware

Tabulasi silang pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat frekuensi pembelian produk botol minum Tupperware berdasarkan pendapatan per bulan dari responden.

Tabel 2. 10 Tabulasi Silang Pendapatan Per Bulan dengan Frekuensi Pembelian

Pendapatan	Frekuensi Pembelian				Total
	1 kali	2 kali	3 kali	> 3 kali	
<1.000.000	24	3	0	0	27
1.000.000 – 2.500.000	18	2	2	0	22
2.500.00 - 5.000.000	10	10	2	11	33
>5.000.000	6	2	1	9	18
Total	58	17	5	20	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.10 yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk botol minum > 3 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden yang memiliki kisaran pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sejumlah 11 orang. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian produk botol minum sebanyak 3 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden yang memiliki kisaran pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dan Rp. 2.500.00 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 2 orang. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian produk botol minum sebanyak 2 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden yang memiliki kisaran pendapatan Rp. 2.500.00 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 10 orang. Terakhir, responden yang melakukan pembelian produk botol minum sebanyak 1 kali dengan jumlah paling banyak adalah responden dengan pendapatan < Rp. 1000.000 dengan jumlah 24 orang.