

BAB II

GAMBARAN UMUM TUPPERWARE DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab II ini akan dijelaskan gambaran umum Tupperware, mulai dari sejarah Tupperware, sejarah BC Kalyana Barra Semarang, visi misi dan nilai perusahaan, logo perusahaan serta produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu akan dijelaskan pula identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, alamat (kecamatan), penghasilan perbulan serta intensitas pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

2.1 Sejarah Tupperware

Tupperware merupakan salah satu merek peralatan rumah tangga yang cukup terkenal dibawah lisensi perusahaan multinasional bernama *Tupperware Brands Corporation*. Pada tahun 1938, seorang pebisnis asal Amerika Selatan bernama Earl Silas Tupper mendirikan bisnis plastik *Earl S Tupper Company* yang kemudian menjadi cikal bakal lahirnya merek Tupperware. Produk pertama yang diciptakan oleh Tupper pada tahun 1946 ialah wadah penyimpanan makanan *Wonderlier Bowl* dan *Bell Tumbler*. Tupperware memiliki salah satu keunggulan berupa seal penyekat (*burping seal*) yang berfungsi menjaga makanan agar tetap segar dan lebih tahan lama. Hal tersebut menjadi keunikan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Tupperware, 2023a).

Pada tahun 1950an, Brownie Wise, seorang mantan agen penjualan *Stanley Home Product*, berhasil membuat nama Tupperware melejit hingga sekarang

melalui strategi penjualan yang disebut *Tupperware Party*. Kemudian, pasca perang dunia II, Tupperware mengajak para wanita bergabung menjadi agen penjualan agar tetap berpenghasilan meskipun berada di rumah. Selain itu, Tupperware memiliki tradisi bernama *Assembly* sebagai bentuk apresiasi terhadap para *seller* baik secara individu maupun tim yang diadakan rutin oleh pihak distributor. Keterlibatan Brownie Wise dalam meningkatkan penjualan Tupperware justru membuat nama Browie lebih terkenal dibandingkan merek Tupperware sehingga ia dikeluarkan dari perusahaan (Tupperware, 2023a).

Pada tahun 1958, Tupper menjual perusahaan Tupperware ke *Rexall Drug Corporation* yang sekarang bernama *Dart Industries*. Dart kemudian melakukan merger bersama perusahaan *Kraftco* dengan nama *Dart & Kraft*. Akan tetapi, perusahaan tersebut mengalami perpecahan sehingga menjadikan Tupperware berada dibawah *Tupperware Brands Corporation*. Saat ini, Tupperware terus berkembang dan beroperasi di lebih dari 70 negara termasuk Indonesia. (Tupperware, 2023b)

2.2 Sejarah dan Gambaran Umum BC Kalyana Barra Semarang

Pada tahun 1991, Tupperware secara resmi mulai dipasarkan di Indonesia. Tupperware Indonesia memiliki 69 *Business Center* (BC) dengan dukungan lebih dari 190.000 tenaga penjual independen (Tupperware, 2023a). *Business Center* (BC) Kalyana Barra adalah salah satu distributor Tupperware di Indonesia yang berlokasi di Kota Semarang. Distributor ini didirikan oleh Bapak Ahmar Arief Gella dan Ibu Sri Rokhmayuni pada tahun 2003 di Klaten, kemudian pada tahun 2011 berpindah lokasi di Kota Semarang. Distributor ini pernah berstatus sebagai

PT bernama PT Kalyana Bentang Sentosa. Namun, pada akhir tahun 2018 berubah menjadi *Second-Level Domain* (SLD) atau yang sekarang disebut *Business Center* (BC). Perubahan status dari PT ke BC membawa perubahan pada pencatatan jumlah barang yang semula dilakukan sendiri oleh PT, kini beralih dikendalikan oleh kantor pusat yang terletak di Gedung *South Quarter* Tower B, lantai Mezzanine Jl. RA Kartini Kav 8, Cilandak Barat Jakarta Selatan (Kalyana Barra, 2023).

BC Kalyana Barra sekarang berlokasi di Jalan Pamularsih Raya No. 28, Bojongsalaman, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. BC Kalyana Barra beroperasi setiap hari Senin hingga Sabtu mulai pukul 08.00 WIB - 16.30 WIB. Hingga saat ini, perusahaan memiliki 8 orang tenaga kerja yang terdiri dari pimpinan, staff *cashier*, staff keuangan, staff gudang, staff kebersihan dan staff keamanan (Kalyana Barra, 2023).

2.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi, misi dan nilai perusahaan adalah sesuatu yang penting bagi keberlanjutan sebuah bisnis dalam menyusun strategi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Visi sendiri didefinisikan sebagai garis besar tujuan, keinginan atau cita-cita bisnis yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Sedangkan, misi adalah langkah, metode atau cara yang harus dilakukan agar mencapai visi perusahaan. Selain itu, terdapat nilai perusahaan yang menjadi pedoman atau landasan berperilaku setiap anggota perusahaan sebagai bentuk identitas perusahaan. BC Kalyana Barra Semarang sebagai salah satu distributor Tupperware memiliki visi yang ingin dicapai, misi yang harus dilakukan dan nilai perusahaan yang harus

ditanamkan sehingga menjadi perusahaan yang berdaya saing. Berikut ini visi, misi dan nilai perusahaan Tupperware (Tupperware, 2023a):

2.3.1 Visi Tupperware

Menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*

2.3.2 Misi Tupperware

Merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi

2.3.3 Nilai Perusahaan

Lima nilai perusahaan Tupperware adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Impian Besar (*Dream Big*)

Perusahaan berkomitmen untuk selalu menciptakan terobosan baru dalam bentuk gagasan, produk dan peluang bagi dunia.

2. Mengulurkan Tangan (*Extend a Hand*)

Perusahaan saling mendukung dengan memberdayakan wanita dimanapun mereka berada melalui pemberian peluang perubahan hidup yang menginspirasi mereka agar menggali potensi yang dimiliki serta menentukan jalan hidupnya masing-masing.

3. Sukses Bersama (*Succeed Together*)

Perusahaan saling berkolaborasi dan membantu agar meraih prestasi dan kesuksesan bersama serta menjalin mata rantai kepercayaan diri.

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

Perusahaan bertindak dan berucap dengan penuh integritas dan bertanggung jawab terhadap semua anggota keluarga besar Tupperware.

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

Perusahaan memberikan andil dalam setiap kesuksesan dan sangat memahami bahwa setiap prestasi patut untuk dirayakan baik besar ataupun kecil sebagai satu kesatuan.

2.4 Logo Perusahaan

Logo adalah atribut penting yang berperan sebagai tanda pengenal atau identitas suatu perusahaan. Logo juga sebagai salah satu sarana pemasaran produk yang dapat menciptakan citra positif suatu perusahaan. Selain itu, konsumen dapat mengenali maupun mengingat suatu entitas melalui logo yang ditampilkan. Tupperware memiliki logo dengan desain gambar berupa molekul dan tulisan nama Tupperware itu sendiri. Berikut merupakan logo perusahaan Tupperware (Tupperware, 2023a):



Gambar 2.1 Logo Tupperware

Sumber: Tupperware, (2023)

2.5 Produk yang Ditawarkan

Tupperware selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berikut ini merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh Tupperware (Tupperware, 2023a):

1. *Food Conservation*

Food conservation adalah salah satu kategori produk Tupperware yang terdiri dari berbagai wadah penyimpanan baik untuk makanan kering di area

ruang makan, ruang tamu, penyimpanan bahan makanan di kulkas, dapur maupun botol air minum (Tupperware, 2023a).



Gambar 2.2 Produk Tupperware Kategori *Food Conservation*

Sumber: Tupperware, (2023)

2. *Serving*

Serving adalah salah satu kategori produk Tupperware yang terdiri dari berbagai wadah penyajian lauk di meja makan, alat makan berupa piring, alat minum berupa gelas serta pelengkap atau aksesoris di meja makan seperti tempat saos maupun teko (Tupperware, 2023a).



Gambar 2.3 Produk Tupperware Kategori *Serving*

Sumber: Tupperware, (2023)

3. *On The Go*

On the go salah satu kategori produk Tupperware yang terdiri dari berbagai wadah penyimpanan bahan makanan atau bahan yang akan dimasak maupun wadah bekal untuk beraktifitas di luar rumah (Tupperware, 2023a).



Gambar 2.4 Produk Tupperware Kategori *On The Go*

Sumber: Tupperware, (2023)

2.6 Identitas Responden

Identitas responden menggambarkan informasi mengenai latar belakang atau keadaan responden yang dijadikan sampel. Responden penelitian ini adalah konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang, berusia minimal 17

tahun dan menempuh pendidikan terakhir SMA sederajat serta pernah melakukan pembelian produk Tupperware (*plastic container* makanan atau botol minum) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang, yang selanjutnya dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, alamat, penghasilan dan intensitas pembelian produk dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Pengisian kuesioner ini dilakukan dengan dua cara yaitu peneliti mendatangi langsung responden dan menyebarkan *link* melalui *Google Form*. Jawaban responden yang telah terkumpul akan dijadikan sumber data dalam pengujian analisis selanjutnya.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menggambarkan tingkat pemikiran dan kedewasaan seseorang yang berpengaruh terhadap sikap maupun pengambilan keputusan. Penelitian ini mensyaratkan responden berusia minimal 17 tahun. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan rentang usia:

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	1	1
2	21 – 30 tahun	29	29
3	31 – 40 tahun	38	38
4	41 – 50 tahun	29	29
5	> 50 tahun	3	3
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.1 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang yang menjadi responden

dalam penelitian ini berada pada rentang usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 38 responden (38%). Selanjutnya diikuti oleh responden pada usia 21-30 tahun sebanyak 29 responden (29%), usia 41-50 tahun sebanyak 29 responden (29%), usia > 50 tahun sebanyak 3 responden (3%) dan responden paling sedikit berusia \leq 20 tahun sebanyak 1 responden (1%).

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin berguna untuk mengetahui perbandingan komposisi antara laki-laki dan perempuan dalam memberikan jawaban penelitian. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	6	6
2	Perempuan	94	94
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden (6%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 responden (94%). Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini dikarenakan keberadaan Tupperware sebagai salah satu produk rumah tangga yang lebih menarik perhatian bagi perempuan.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan menggambarkan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang yang berpengaruh terhadap sikap, pola pikir maupun gaya hidup. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	42	42
2	Diploma/Sarjana	56	56
3	Pascasarjana	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.3 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 56 responden (56%), kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 42 responden (42%) dan responden paling sedikit yaitu berpendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 2 responden (2%).

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk memperoleh pendapatan maupun kedudukan. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	6	6
2	TNI/POLRI	0	0
3	Wirausaha	16	16
4	Pegawai Negeri Sipil	9	9
5	Pegawai Swasta	30	29
6	Ibu Rumah Tangga	32	32
7	Lainnya	7	8
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.4 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga sebanyak 32 responden (32%), kemudian diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 30 responden (30%) serta tidak adanya responden dengan pekerjaan TNI/POLRI.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

Pengumpulan data responden berdasarkan alamat terbagi dalam 16 kecamatan yang ada di wilayah Kota Semarang. Data ini berguna untuk mengetahui persebaran responden di Kota Semarang. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan alamat tempat tinggal:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

No	Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
1	Banyumanik	9	9
2	Candisari	4	4
3	Gajahmungkur	3	3
4	Gayamsari	4	4
5	Genuk	6	6
6	Gunungpati	6	6
7	Mijen	4	4
8	Ngaliyan	10	10
9	Pedurungan	12	12
10	Semarang Barat	11	11
11	Semarang Selatan	3	3
12	Semarang Tengah	3	3
13	Semarang Timur	4	4
14	Semarang Utara	7	7
15	Tembalang	12	12
16	Tugu	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.5 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari kecamatan Tembalang dan Pedurungan masing-masing sebanyak 12 responden (12%). Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian sudah mewakili pada tiap kecamatan di wilayah Kota Semarang.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan adalah sejumlah uang yang digunakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Tingkat penghasilan seseorang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian produk Tupperware. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp. 3.000.000	54	54
2	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	25	25
3	> Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	10	10
4	> Rp. 5.000.000	11	11
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.6 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Business Center* (BC) Kalyana Barra Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan ≤ Rp. 3.000.000 yakni sebanyak 54 responden (54%). Jumlah penghasilan ini sesuai dengan mayoritas responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Tupperware

Selama 6 Bulan Terakhir

Data yang menggambarkan intensitas responden dalam pembelian Tupperware digunakan untuk mengetahui frekuensi responden dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil kuesioner penelitian dari 100 responden berdasarkan intensitas pembelian Tupperware selama 6 bulan terakhir:

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Tupperware Selama 6 Bulan Terakhir

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 2 kali	59	59
2	3 – 4 kali	31	31
3	≥ 5 kali	10	10
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.7 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian Tupperware selama 6 bulan terakhir sebanyak 1-

2 kali dengan jumlah 59 responden (59%). Lalu, sebanyak 10 responden (10%) melakukan pembelian ≥ 5 kali.