

Strategy pemasaran untuk menciptakan Willingness To Buy kepada konsumen: studi kasus: PT. Tupperware Indonesia

Ery Ayukusumawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111340&lokasi=lokal>

Abstrak

Plastik merupakan produk olahan teknologi dengan beberapa kelemahan yang telah diubah menjadi wadah penyimpanan dari plastik yang fungsional, dan aman untuk digunakan. Tupperware sebagai perusahaan multinasional yang menjual dan memasarkan wadah-wadah terbuat dari plastik berkualitas premium, melihat kesempatan baik tersebut. Tupperware telah lama dikenal oleh konsumen Indonesia, brand awareness yang baik telah dicapai oleh Tupperware yaitu sebesar 80% (data tahun 2003), hal tersebut seharusnya diikuti dengan keinginan membeli yang tinggi oleh konsumen. Ternyata, hal tersebut tidak dirasakan oleh produk Tupperware, masih banyak ditemukan konsumen yang tidak mau membeli produk tersebut. Hal ini mengakibatkan penjualan produk Tupperware menurun sebesar 13% pada tahun 2004-2005. Oleh sebab itu penelitian ini ditujukan untuk mengkaji lebih dalam alasan konsumen membeli produk Tupperware dengan terlebih dahulu melihat ekuitas merek dari Tupperware itu sendiri. Selanjutnya akan dilihat seberapa tepatkah strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tupperware.

Penelitian ini dilakukan dengan mengkombinasikan desain riset eksploratori dan desain riset deskriptif, Tahap riset eksploratori dilakukan wawancara mendalam (depth interview) kepada beberapa konsumen Tupperware, sedangkan riset deskriptif yang digunakan adalah cross-sectional design dengan metode survey. Oleh karena itu, pengambilan data dari setiap responden hanya dilakukan satu kali. Responden adalah konsumen yang menggunakan wadah penyimpanan dari plastik di wilayah pemukiman Tanah Kusir dan Bintaro Jaya.

Hasil penelitian mengatakan bahwa ekuitas merek dari produk Tupperware sebagai berikut, responden telah memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap membeli produk Tupperware. Ternyata, konsumen membeli produk Tupperware bukan karena harga melainkan faktor lain. Konsumen juga memiliki persepsi yang baik terhadap produk Tupperware, yaitu sebesar 80,98%. Asosiasi konsumen terhadap produk Tupperware adalah kualitas bagus (41%), harga mahal (23%) dan mutu terjamin (21%). Tupperware juga terbukti dapat menduduki posisi puncak dalam merek yang paling diingat dalam benak konsumen.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa konsumen membeli produk Tupperware karena mutu produk tersebut terjamin. Perhitungan crosstab menunjukkan bahwa sebanyak 39% konsumen yang loyal terhadap produk Tupperware mengatakan cukup setuju untuk membeli produk Tupperware dengan alasan mutu terjamin. Selain Tupperware telah memiliki persepsi yang baik dalam benak konsumen, ternyata 42% konsumennya mengatakan bahwa mereka membeli produk Tupperware karena mutu terjamin.

Dari hasil penjelasan diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk strategi pemasaran produk Tupperware adalah lebih mengetahui perilaku konsumen yang menggunakan wadah penyimpanan dari plastik sehingga

target pasar dapat dibidik dengan tepat. Strategi harga yaitu tidak menaikkan harga produknya karena telah dipandang sebagai produk mahal oleh konsumen. Selain itu, inovasi sebagai salah satu kunci sukses dari produk Tupperware, harus selalu ditingkatkan. Dalam strategi promosi, Word Of Mouth sangat berperan dalam memasarkan produk Tupperware. Mensponsori acara di televisi yang berkaitan dengan rumah tangga, ikut serta dalam bazaar, mengembangkan B2B, dan membuka Butik Tupperware dan distributor dipertokoan. Terakhir, strategi distribusi untuk Tupperware adalah meningkatkan kualitas para salesperson dengan Cara memberikan pelatihan, target pelaksanaan home party bagi salesperson, merekrut salesperson baru, dan perlunya acara gathering untuk bertukar pengalaman bagi para salesperson.

Plastic is a technologically processed product with a number of weaknesses that have been transformed to become plastic containers that are functional and safe in use, The Tupperware made by a multinational company that sells and markets plastic containers of premium quality, sees this good opportunity, The Tupperware has long been known by Indonesian consumers. The Tupperware has attained the brand awareness up to 80% (data of 2003). This condition should be followed-up by high demands by consumers. However, it was not responded by the Tupperware product, as there are still a good many consumers who refuse to buy this product. The impact was a decrease in the sale of the Tupperware product by 13% in 2004-2005. Accordingly, this study is designed to thoroughly identify why the consumers buy the Tupperware product by first looking at the equity of the Tupperware trademark itself. Further, it will be necessary to identify how accurate the marketing strategy is as adopted by the Tupperware.

This study was conducted by combining the exploratory research design and the descriptive research design. The stage of exploratory research includes in-depth interviews with a number of the Tupperware consumers. The descriptive research stage uses the cross-sectional design with the survey method. Hence, the data collection from consumers was only done once. The respondents are the consumers that use plastic containers in Tanah Kusir and Bintaro Jaya residential areas.

The results of the study show the trademark equity of the Tupperware product is that the respondents are highly committed to continue buying the Tupperware. It was found that the consumers buy the Tupperware products not for the price but for another factor. The consumers also have a good perception of the Tupperware, namely, 80.90%. The consumers' associations of the Tupperware product are that it is of good quality (41%), high price (23%) and quality warranted (21%). The Tupperware was also found to be at the top position in the list of trademarks the consumers remember the most.

It was also found in the study that the consumers buy the Tupperware product because the quality is warranted. The cross tab equation shows that 39% of the consumers loyal to the product said they agree that buying the Tupperware product means buying for the warranted quality. Besides having successfully attained perception in the minds of the consumers, it was found that 42% of the consumers stated they buy the Tupperware for the warranted quality.

From the above findings of the study, the recommendation for the Tupperware product marketing is to identify the behavior of the consumers using the plastic containers so that the marketing could be better targeted. The price strategy should be not to increase the price as the consumers see it as an expensive product. Besides, innovations as one of the keys to success for the Tupperware product should be improved,

In the promotional strategy, the World of Mouth has an important role in the marketing of the Tupperware products. Other recommendations include sponsoring TV programs pertaining to household activities, participation in bazaars, developing B2B, and starting a Tupperware Boutique as well as distributors in shops. Finally, the distribution strategy for the Tupperware product will require improving the quality of the salespersons through training, home party for salespersons, recruitment of new salespersons, and initiating gatherings for exchange of experience among the salespersons.</i>