

STRATEGI KOMUNIKASI *SUPPLIER* DALAM MENGHADAPI KRISIS PENJUALAN TUPPERWARE

Arni Restu Anggraeni¹, Anisah Dwi Aqilah²

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Tangerang

² Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 01, 2024

Revised November, 15, 2024

Accepted Desember, 13, 2024

Available online Desember, 13, 2024

Kata Kunci:

Krisis Penjualan, Supplier, Tupperware



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis dampak kebangkrutan PT Tupperware Indonesia pada tahun 2023 terhadap strategi supplier dalam menghadapi krisis penjualan. Tupperware, yang dikenal dengan produk plastik berkualitas tinggi dan sistem penjualan langsung, mengalami penurunan permintaan signifikan akibat persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen. Melalui metode penelitian kualitatif, termasuk wawancara dan analisis data penjualan, penelitian ini mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil oleh supplier untuk bertahan, seperti diversifikasi produk, penguatan hubungan kemitraan, dan penyesuaian strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun supplier merasa prihatin terhadap kebangkrutan Tupperware, mereka juga melihat peluang untuk mengeksplorasi merek alternatif dan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini

menekankan pentingnya inovasi dan manajemen yang responsif dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat, serta perlunya perusahaan untuk beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). (*Komunikasi Adalah: Definisi, Jenis, & Penggunaannya*, 2023).

Di era globalisasi saat ini, teknologi terus berkembang dengan pesat, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa dengan lebih banyak pilihan. Perkembangan bisnis yang cepat membuat bisnis sekarang harus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini berdampak pada industri sebuah negara melalui produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan



untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu contohnya adalah industri plastik (susilowati, 2022).

Di Indonesia, ada perusahaan industri plastik yang dikenal dengan nama PT Tupperware Indonesia. Tersedianya banyak pesaing di industri plastik mendorong PT Tupperware Indonesia untuk meluncurkan produk inovatif terbaru untuk wadah makanan dan minuman. Tupperware adalah perusahaan yang membuat dan menjual produk plastik berkualitas untuk digunakan di rumah.

Tupperware adalah merek peralatan rumah tangga yang terkenal. Terbuat dari plastik, seperti wadah penyimpanan dan penyajian, serta peralatan dapur. Merek ini dikenal sejak tahun 1946. Untuk menjaga kualitasnya, produk Tupperware tidak dijual di pasar umum, tetapi dijual melalui sistem penjualan langsung (pradnyadewi & sujadi, 2020).

Tupperware adalah barang-barang keperluan rumah tangga yang memiliki berbagai macam jenis, mulai dari alat minum, alat makan, peralatan dapur, hingga peralatan bayi. Tupperware adalah produk yang terbuat dari plastik berkualitas tinggi. Namun, harganya cenderung tinggi (susilowati, KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA WANITA DEWASA AWAL, 2022).

Seorang pembeli biasanya mencari produk berdasarkan kualitas yang terlihat. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini konsumen sangat teliti dalam memilih produk yang ingin mereka beli. Mereka sangat terperinci dalam mencari informasi tentang produk yang diminati. Biasanya orang akan menilai kualitas produk berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga karena mereka lebih mempercayai orang-orang terdekat. Salah satu cara umum yang dilakukan adalah dengan mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang digunakan, dan atribut lainnya yang ada pada produk (purwanto, 2021)

Kualitas produk sangat penting dalam proses produksi, baik untuk produk yang dijual di dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor. Kualitas produk pakaian sangat penting karena harus memenuhi standar mutu AQL 2.5 untuk pasar Eropa. Standar ini ketat dan telah ditetapkan untuk produk pakaian yang akan dijual di Eropa (kamaludin & sulistiono, t.thn.)

Dalam membangun reputasi Perusahaan, citra merek yang kuat berperan penting dalam menentukan pembelian produk Tupperware. Citra merek adalah bagaimana seseorang melihat dan percaya pada suatu produk atau merek. Saat ini, bisnis harus menggunakan sumber daya secara maksimal dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan menciptakan citra produk yang dapat mempengaruhi pendapat konsumen (sumirat, 2012).

Fenomena bisa diamati dari situasi persaingan produk Tupperware saat ini. Saat ini, banyak pilihan produk wadah makanan dan minuman dari plastik yang membuat konsumen harus memilih merek yang sesuai dengan kriteria mereka. Tupperware menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain dalam industri yang sama. Dalam menilai kepuasan pelanggan, mereka biasanya melihat keunggulan kualitas produk dan citra merek yang terkait (anggina nst, 2019).

Tingkat persaingan yang tinggi saat ini membuat perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan harga produk agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Pilihan produk untuk pelanggan semakin

bertambah, sehingga mereka dapat menemukan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, Tupperware mengalami krisis penurunan signifikan dalam penjualan dan permintaan pasar, yang berujung pada pengumuman kebangkrutan pada tahun 2023. Menurut Barton (1993), sebuah krisis adalah kejadian besar yang tiba-tiba dan dapat berdampak buruk pada organisasi dan masyarakatnya. Peristiwa ini bisa sangat merugikan bagi organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan, keuangan, dan reputasi perusahaan. Hal ini tidak hanya berdampak pada keuangan, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana perusahaan dapat bertahan dalam situasi perubahan yang cepat dan tantangan yang semakin kompleks. Supplier atau anggota dalam penjualan Tupperware juga mengalami penurunan penjualan (purwaningwulan, 2013).

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi supplier dalam menghadapi krisis penjualan Tupperware?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi supplier dalam menghadapi krisis penjualan Tupperware.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tentang strategi komunikasi supplier dalam menghadapi krisis penjualan, seperti yang dialami oleh Tupperware memiliki beberapa manfaat penting, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan manajerial yang lebih baik terkait pengelolaan supplier. Dengan memahami bagaimana supplier dapat bernegosiasi dan mengelola kontrak, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dalam hubungan mereka dengan supplier.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat mencangkup analisis data yang mendalam mengenai kinerja supplier dan dampaknya terhadap penjualan Tupperware. ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi tertentu dalam situasi krisis.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan wawancara. Metode kualitatif adalah cara untuk mengumpulkan data yang tidak berupa angka, tetapi dari hal-hal seperti wawancara, catatan lapangan, dokumen



pribadi, memo, dan dokumen resmi. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menjabarkan reaksi empiris di balik fenomena dengan mendalam, rinci, dan tuntas (moleong, 2004)

Pengamatan langsung pada objek studi sesuai lingkup penelitian dan teori sebagai pendukung penelitian berdasarkan lingkup pembahasan. Mengidentifikasi objek-objek yang ada pada lokasi penelitian meliputi survei dan kuesioner, wawancara mendalam, analisis data penjualan, studi kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat diadopsi oleh Tupperware dan suppliernya untuk mengatasi tantangan ini, termasuk penguatan hubungan kemitraan, diversifikasi produk, serta adopsi teknologi dalam proses distribusi dan pemasaran. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan Perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar.

Penelitian dengan menggunakan metode ini, juga dipengaruhi oleh perspektif dari setiap peneliti yang memiliki sudut pandang atau paradigma berbeda sehingga hasilnya tidak akan sama. Menurut (Sugiyono, 2008) analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara langsung dan terus menerus sampai pada tahap analisis data meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sumber data sekunder:

Metode pengumpulan data

1. Penelitian Pustaka

Pada penelitian ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Variabel yang ada dalam bauran pemasaran berpengaruh pada Keputusan pembelian.

2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut: wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan pembuatan acara-acara komunikasi yang didesain untuk menghipnotis dan mendukung terjadinya perubahan secara sukarela dalam sasaran class dan pemangku kepentingan yang relevan pada rangka mencapai tujuan acara. Dengan adanya strategi komunikasi, institusi akan terbantu pada menyusun acara kerja yang sempurna sasaran, terukur dan berkelanjutan (speakindonesia.org, n.d.).

Strategi komunikasi pemasok merupakan cara yang diterapkan oleh perusahaan atau penyedia untuk menjalin dan menjaga koneksi yang baik dengan para pelanggan, distributor, dan pihak lainnya. Tujuan dari strategi komunikasi ini adalah untuk memperkuat pengertian, kepercayaan, dan kolaborasi antara penyedia dan penerima barang atau layanan, sehingga menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan.

Pemilihan supplier

Supplier adalah perusahaan maupun individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh Perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu (Umaindra, Pujotomo, & W, 2018). Pemilihan *supplier* yang tidak tepat dapat

menyebabkan kerugian terhadap perusahaan apabila lead time dari pemasok Panjang, maka akan mengakibatkan proses produksi menjadi terganggu sehingga akan mengakibatkan keterlambatan dalam memenuhi permintaan customer, selain itu apabila bahan baku yang dikirim oleh *supplier* memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan kebutuhan produksi yang mengakibatkan keterlibatan dalam memenuhi permintaan dalam customer. Oleh karena itu, dengan memilih *supplier* yang tepat akan menghasilkan penghematan yang cukup berarti serta meminimalisir resiko yang terjadi. Hal tersebut yang menyebabkan banyak ahli percaya bahwa pemilihan pemasok adalah aktivitas yang paling penting dalam sebuah departemen pembelian.

Kriteria pemilihan *supplier*

Beberapa pendapat para ahli mengungkapkan faktor utama yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan ketika memilih *supplier*.

a) Stenvenson menyebutkan ada 6 kriteria, yaitu:

- 1) Harga: faktor ini biasanya merupakan faktor utama, apakah terdapat penawaran diskon, meskipun hal itu kadangkala tidak menjadi hal yang paling penting
- 2) Kualitas: suatu Perusahaan mungkin akan membelajarkan lebih besar biayanya untuk mendapatkan kualitas barang yang baik.
- 3) Pelayanan: pelayanan yang khusus kadang kala dapat menjadi hal yang penting dalam pemilihan *supplier*. Penggantian atas barang yang rusak, petunjuk cara penggunaan, perbaikan peralatan dan pelayanan yang sejenis, dapat menjadi kunci dalam pemilihan satu *supplier* daripada yang lain.
- 4) Lokasi: Lokasi *supplier* dapat mempunyai pengaruh pada waktu respon saat ada order/pesanan yang mendadak atau pelayanan yang bersifat darurat. Pembelian pada daerah setempat /local dapat menumbuhkan *googwill* (pengaruh baik) dalam suatu hubungan serta dapat membantu perekonomian daerah sekitar.
- 5) Kebijakan persediaan *supplier*: jika *supplier* dapat memelihara kebijakan persediaan dan menjaga *spare part* yang dimilikinya, hal ini dapat membantu dalam kasus kebutuhan bahan baku yang mendadak.
- 6) Fleksibilitas: niat yang baik dan kemampuan *supplier* dalam merespon perubahan permintaan dan memenuhi perubahan desain pesanan dapat menjadi faktor yang penting dalam pemilihan *supplier* (umaindra, pujotomo, & w, 2018)

Dalam fungsi manajemen pertama yaitu perencanaan pihak *supplier* Tupperware untuk menjual produk Tupperware yang tersisa dan memutuskan untuk menjual produk bahan plastik lainnya. Berikut adalah beberapa perencanaan yang mungkin dilakukan oleh pihak *supplier*:

Pertama, Evaluasi persediaan dan pembayaran *Supplier* akan meninjau status persediaan dan melihat apakah ada utang yang belum dibayar oleh Tupperware. Mereka mungkin akan menghentikan pengiriman produk hingga pembayaran yang tertunda diselesaikan. Kedua, Negosiasi pembayaran *Supplier* bisa bernegosiasi dengan Tupperware untuk

mendapatkan pembayaran Sebagian atau perpanjangan waktu pembayaran, guna mengurangi resiko kerugian total. Ketiga, Diversifikasi pelanggan Untuk memitigasi risiko, supplier akan berupaya memperluas jaringan pelanggan agar tidak terlalu bergantung pada Tupperware sebagai satu-satunya pembeli, Langkah ini membantu menstabilkan aliran pendapatan. Keempat, Penyusunan rencana kontingensi Supplier menyiapkan rencana alternatif untuk mendistribusikan produk yang sebelumnya dialokasikan untuk Tupperware, baik melalui pasar lain atau kolaborasi dengan Perusahaan baru. Kelima, Pembatalan atau menyesuaikan kontrak Jika ada kontrak eksklusif atau jangka Panjang, pihak supplier akan mencari cara untuk mengamendemen atau membatalkan kontrak, sehingga mereka dapat bekerja sama dengan pihak lain. Keenam, Pelibatan konsultan atau ahli hukum Supplier akan bekerja sama dengan konsultan keuangan atau ahli hukum untuk memahami proses kebangkrutan Tupperware dan hak-hak mereka, terutama dalam menagih piutang atau Menyusun Kembali kontrak. Ketujuh, Pencarian pembeli baru Supplier mencoba menjual stok produknya yang biasanya disuplai ke Tupperware ke pasar baru untuk mendekati distributor serupa yang membutuhkan produk tersebut. (*Diversifikasi Produk: Pengertian, Tujuan Dan Jenis-Jenisnya*, 2022)

Tabel 1.1
Top Brand-Award Kategori Plastic Container

BRAND	TBI
Lion Star	30.80% TOP
Tupperware	16.30% TOP
Lock & Lock	11.50% TOP
Claris	9.80%
Kiramas	3.90%
Lion Star Excel	3.00%
Napoly	2.70%
Dragon Home	2.20%
Maspion	2.20%
Multi club	0.70%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Ketika Tupperware menghadapi kebangkrutan, pengorganisasian yang dilakukan oleh pihak *supplier* memainkan peran penting untuk memastikan keberlangsungan bisnis mereka sendiri dan mengurangi dampak negatif dari situasi tersebut. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari pengorganisasian yang dilakukan pihak supplier dalam menghadapi kebangkrutan Tupperware:

a) Penataan alur kerja dan tanggung jawab

Supplier akan mengorganisir ulang alur kerja dan membagi tanggung jawab secara lebih spesifik di antara tim internal. Hal ini membantu mereka fokus pada mitigasi dampak kebangkrutan Tupperware, semisal dalam hal penyelesaian piutang atau komunikasi dengan klien lain.

b) Pengelolaan stok dan distribusi

Supplier akan mengatur inventaris dan distribusi produk, menyesuaikan dengan pengurangan permintaan dari Tupperware. Hal ini memastikan agar tidak ada

kelebihan stok yang mengakibatkan kerugian, serta mengarahkan stok tersebut ke pasar atau pelanggan lain.

c) Pengelolaan hubungan dengan *stakeholders*

Supplier perlu mengelola komunikasi dan hubungan dengan berbagai pihak terkait, seperti karyawan, investor, atau pihak ketiga lain dengan pengorganisasian ini, *supplier* dapat memastikan semua pihak mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai Langkah-langkah yang diambil.

d) Penyusunan rencana dan kontingensi

Supplier akan membuat rencana kontingensi sebagai antisipasi jika situasi semakin memburuk. Rencana ini dapat mencakup Langkah-langkah penyesuaian operasional atau keputusan untuk mengalihkan fokus pada klien lain (populix, 2022).

Fungsi pengarahan yang dilakukan oleh pihak *supplier* ketika Tupperware bangkrut sangat penting agar operasional bisnis merek tetap terjaga dan dampak negatif dapat diminimalisir. Berikut adalah beberapa fungsi pengarahan yang dilakukan oleh pihak *supplier* dalam situasi ini.

a) Memotivasi dan mendukung tim efisien

Dalam kondisi yang menuntut, pihak *supplier* perlu memberikan arahan yang jelas tentang prioritas operasional. Ini bisa mencakup pengalihan fokus pada klien lain. Pengelolaan stok secara efisien, atau menyesuaikan anggaran untuk menjaga kestabilan keuangan.

b) Menentukan prioritas operasional

Dalam kondisi yang menuntut, pihak *supplier* perlu memberikan arahan yang jelas tentang prioritas operasional. Ini bisa mencakup pengalihan fokus pada klien lain, pengelolaan stok secara efisien, atau penyesuaian anggaran untuk menjaga kestabilan keuangan.

c) Menjaga hubungan dengan klien lain dan stakeholder

Pengarahan memastikan bahwa tim komunikasi atau penjualan dapat menjalin hubungan yang baik dengan klien lain dan stakeholder, seperti investor atau distributor. Hal ini penting untuk menjaga reputasi *supplier* dan membangun kepercayaan dengan klien baru atau pihak lain.

d) Penyusunan strategi jangka panjang

Supplier membutuhkan arahan yang jelas untuk menyusun strategi jangka panjang guna menjaga keberlanjutan bisnis ini bisa mencakup perencanaan untuk mengurangi ketergantungan pada klien besar atau membangun kerja sama yang lebih beragam.

Fungsi pengendalian yang dilakukan oleh pihak *supplier* ketika Tupperware bangkrut, berikut adalah beberapa fungsi pengendalian yang dilakukan oleh pihak *supplier* dalam situasi ini:

a) Pengelolaan informasi dan komunikasi internal

Pengarahan juga diperlukan untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang situasi dan langkah-langkah yang harus diambil.



Komunikasi yang baik secara internal membantu mencegah kesalahpahaman dan mengurangi kecemasan diantara karyawan.

b) Pemantauan komunikasi dengan Stakeholder

Dalam kondisi yang tidak pasti, komunikasi dengan stakeholder seperti investor, klien lain, dan karyawan harus dikendalikan agar tetap transparan dan terarah. Pengendalian komunikasi membantu menjaga reputasi perusahaan dan memberikan kejelasan bagi semua pihak terkait langkah-langkah yang diambil.

c) Pemantauan kinerja tim

Pengendalian juga diperlukan untuk memastikan bahwa setiap anggota tim bekerja sesuai dengan peran dan tanggung jawab mereka. Pengawasan ini membantu *supplier* dan menghindari kesalahan dalam proses transisi bisnis.

d) Pengawasan proses diversifikasi pasar

Supplier perlu mengendalikan dan memantau strategi diversifikasi pasar untuk mengurangi ketergantungan pada Tupperware. Pengendalian ini membantu memastikan bahwa proses mencari klien atau pasar baru berjalan sesuai rencana dan dapat memberikan pemasukan yang stabil.

Teori Aliansi

Aliansi strategis adalah saat organisasi atau perusahaan bekerja sama dalam jangka waktu tertentu untuk aktivitas seperti masuk pasar, memperoleh keterampilan, atau pertukaran teknologi. Mereka membuat kesepakatan untuk perilaku di masa depan dengan kontrak seperti lisensi, outsourcing, atau perjanjian kerjasama yang dilakukan bersama (handika, 2020). Aliansi strategis adalah cara UMKM bisa gunakan untuk mengatasi keterbatasan. Aliansi strategis terjadi saat dua atau lebih organisasi bekerja sama dalam pengembangan, produksi, dan penjualan produk atau jasa. Jadi, aliansi strategis adalah ketika dua atau lebih organisasi bekerja sama untuk mengatasi keterbatasan masing-masing dengan memanfaatkan peluang dan berkontribusi pada sumber daya untuk mencapai tujuan bersama dan keunggulan kompetitif. Kerja sama bisa dilakukan dalam hal tanggung jawab keuangan bersama, bergabung dalam kontribusi sumber daya dan kapabilitas, risiko bersama, pengendalian bersama dan saling ketergantungan. Aliansi strategis dapat dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang atau jangka pendek (afifah).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang strategi *supplier* dalam menghadapi krisis penjualan Tupperware. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan hasil mengenai tanggapan mereka mengenai bangkrutnya Tupperware dan cara mereka menghadapinya. Berikut penuturan hasil wawancaranya.

“saya memilih untuk berjualan Tupperware karena produk ini dikenal berkualitas dan awet juga bahannya, dan sebenarnya masih ada pelanggan yang tertarik beli Tupperware karna garansinya, tapi peminatnya bisa bervariasi tergantung dari kondisi ekonomi karena harganya juga lumayan mahal dan belinya kebutuhan masing masing pembeli aja. Terus juga penurunan harganya ngebantu naikin daya beli pelanggan baru sih tapi emang di saya tidak terlalu untung. Makanya waktu tau Tupperware bangkrut saya merasa prihatin karena kan merek ini sudah dikenal dengan kualitasnya yang bagus. Tapi karena

saya jualan bukan cuma Tupperware aja kan jadinya saya masih bisa jualan merek yang lain”

Dalam hasil wawancara di atas, penulis melihat bahwa dalam penjualan Tupperware, supplier memilih untuk berjualan Tupperware karena kualitas dan keawetan produk yang terkenal, serta daya tarik garansi yang masih diminati oleh sebagian pelanggan. Meskipun harga Tupperware relatif mahal dan dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, penurunan harga membantu meningkatkan daya beli pelanggan baru. Namun, meski merasa prihatin dengan bangkrutnya Tupperware, penulis masih bisa menjalankan bisnisnya dengan menjual merek lain, sehingga tetap bisa bertahan meski merek Tupperware mengalami kesulitan.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh supplier Tupperware dalam melakukan penjualan Tupperware melibatkan dua pendekatan utama yang dapat saling melengkapi, yaitu penjualan langsung secara personal dan promosi melalui media sosial. Kedua strategi ini memiliki keunggulan masing-masing, yang berfokus pada cara-cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan serta meningkatkan penjualan produk Tupperware.

Komunikasi yang digunakan supplier terkait dengan wawancara penjualan Tupperware ini bersifat menginformasikan, berbagi pendapat, serta menyampaikan perasaan terkait situasi bisnis yang sedang terjadi.

Komunikasi ini mencakup beberapa aspek:

1. **Komunikasi Persuasif:** Penjual menyampaikan alasan mengapa memilih Tupperware, yaitu karena kualitas dan keawetannya, yang bertujuan meyakinkan orang lain (mungkin calon pelanggan atau pendengar) tentang kelebihan produk tersebut.
2. **Komunikasi Informasional:** Penjual memberikan informasi tentang kondisi pasar, seperti ketertarikan pelanggan pada garansi, pengaruh harga terhadap daya beli, serta perubahan situasi bisnis Tupperware yang mengalami kebangkrutan.
3. **Komunikasi Emosional:** Penjual juga mengekspresikan perasaan prihatin atas bangkrutnya Tupperware, yang menunjukkan keterlibatan emosional terhadap merek yang telah dikenal.
4. **Komunikasi Adaptif:** Penjual menyebutkan bahwa meskipun Tupperware bangkrut, ia masih dapat berjualan karena tidak hanya mengandalkan satu merek, melainkan juga menjual produk dari merek lain, yang menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam bisnis.

Kesimpulan

PT Tupperware Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam penjualan dan permintaan pasar, yang berujung pada krisis dan pengumuman kebangkrutan pada tahun 2023. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif antara supplier dan perusahaan sangat penting untuk mengatasi krisis dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.



Di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, PT Tupperware Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan posisinya di pasar industri plastik. Perusahaan ini, telah beroperasi sejak tahun 1945 dan mengandalkan sistem penjualan langsung untuk menjaga kualitas dan citra mereknya. Namun dengan meningkatnya persaingan dan variasi pilihan produk di pasar, Tupperware tidak dapat menghindari penurunan permintaan yang signifikan, yang akhirnya berujung pada kebangkrutan pada tahun 2023.

Krisis yang dihadapi Tupperware tidak hanya disebabkan oleh persaingan yang ketat, tetapi juga dipengaruhi oleh dampak pandemi covid-19 yang telah mengguncang ekonomi global. Banyak konsumen yang kini lebih teliti dalam memilih produk, memperlihatkan kualitas dan harga, serta mencari rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini membuat Tupperware, meskipun memiliki reputasi yang baik, harus bersaing dengan merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif.

Supplier Tupperware juga merasakan dampak dari kebangkrutan tersebut. Mereka harus beradaptasi dengan situasi baru, mencari strategi untuk tetap bertahan, seperti diversifikasi produk dan pasar. Meskipun supplier merasa perhatian atas penurunan Tupperware, mereka juga melihat peluang untuk mengeksplorasi produk alternatif dan merak lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, kasus Tupperware mencerminkan pentingnya inovasi, kualitas produk, dan manajemen yang responsif dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from https://e-journal.uajy.ac.id/25305/3/14%2003%2020998_2.pdf
afifah, u. (n.d.). aliansi strategis untuk membangun keunggulan kompetitif umkm. 2-3.
anggina nst, i. b. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK terhadap keputusan pembelian tupperware. 2-3.
Diversifikasi Produk: Pengertian, Tujuan dan Jenis-jenisnya. (2022, August 26). BigEvo.

Retrieved November 14, 2024, from
<https://bigevo.com/blog/detail/diversifikasi-produk>

- Diversifikasi Produk: Pengertian, Tujuan dan Jenis-jenisnya.* (2022, August 26). BigEvo.

Retrieved November 14, 2024, from
<https://bigevo.com/blog/detail/diversifikasi-produk>

- handika, r. f. (2020). aliansi strategis dan kinerja perusahaan: perspektif teori instituional. *jurnal manajemen strategi dan simulasi bisnis*, 85.

- kamaludin, & sulistiono. (n.d.). *kualitas produk sebagai faktor penting dalam pemasaran ekspor pada PT. Eurogate Indonesia.* Retrieved from



<https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-faktor-penting-d-1fbfb443.pdf>

Komunikasi Adalah: Definisi, Jenis, & Penggunaannya. (2023, July 4). LSPR. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.lspr.ac.id/definisi-jenis-penggunaannya-komunikasi/>

moleong, I. J. (2004). metode penelitian kualitatif. *remaja rosda karya*, 131.

populix. (2022). Retrieved from <https://info.populix.co/articles/supplier-adalah/>

pradnyadewi, N. W., & Sujadi, D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE. *Journal research management*, 133.

purwaningwulan, M. M. (2013). PUBLIC RELATIONS DAN MANAJEMEN KRISIS. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 168.

purwanto, F. (2021). *kualitas produk*. Retrieved from https://e-journal.uajy.ac.id/25305/3/14%2003%2020998_2.pdf

speakindonesia.org. (n.d.). *Strategi Komunikasi*. SPEAK Indonesia. Retrieved December 11, 2024, from <https://speakindonesia.org/strategi-komunikasi/>

sumirat, I. C. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TUPPERWARE UNIT MUTIARA CITRA KARAWANG . CHAPTER 1.

susilowati, E. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA WANITA DEWASA AWAL. *publikasi ilmiah*, 2.

susilowati, E. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA WANITA DEWASA AWAL. 2.

susilowati, E. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA wanita dewasa awal . 2.

sutrisni, N. E. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP BISNIS PENJUALAN BERBASIS ONLINE DI BALI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 103.

umaindra, A. M., Pujotomo, D., & W, P. A. (2018). PERANCANGAN MODEL PEMILIHAN SUPPLIER PRODUK CETAKAN DENGAN MENGGUNAKAN GREY BASED TOPSIS. *jurnal teknik industri*, 100-101.

Umaindra, M. A., Pujotomo, D., & W, P. A. (2018, MAY 31). PERANCANGAN MODEL PEMILIHAN PRODUK CETAKAN DENGAN MENGGUNAKAN GREY BASED TOPSIS (STUDI KASUS: RUMAH SAKIT SULTAN AGUNG SEMARANG) . *JURNAL TEKNIK INDUSTRI UNDIP* , 108. Retrieved from [https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/19283/13429#:~:text=Supplier%20adalah%20perusahaan%20maupun%20individu,tertentu%20\(Pujawan%2C%202005\)](https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/19283/13429#:~:text=Supplier%20adalah%20perusahaan%20maupun%20individu,tertentu%20(Pujawan%2C%202005))