

## ***Word of Mouth Marketing: Perempuan sebagai Sales Forces dan Persuader dalam Dinamika Kelompok Bisnis Tupperware***

**Widyaningtyas Virgo Kartika<sup>1</sup>, Basuki Agus Suparno<sup>2\*</sup>, Christina Rochayanti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>AKRB Yogyakarta

<sup>2</sup>UPN Veteran Yogyakarta

Email: [virgokartikaw7@gmail.com](mailto:virgokartikaw7@gmail.com)<sup>1</sup>, [basuki.agussuparno@upnyk.ac.id](mailto:basuki.agussuparno@upnyk.ac.id)<sup>2\*</sup>, [christina.rochayanti@upnyk.ac.id](mailto:christina.rochayanti@upnyk.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding author

### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu, yang salah satunya melalui *word of mouth marketing (WMM)* dan menjadi kekuatan utama dalam *direct marketing*. Apalagi aktivitas WMM ini berada di tangan perempuan, sebagai individu yang memiliki kemampuan secara kuantitatif komunikasi lisan jauh besar dari kaum laki-laki. Berdasarkan hal tersebut, fenomena WMM perempuan sebagai *sales forces* produk Tupperware dalam komunitas perempuan di Kabupaten Kulon Progo menarik dan urgen dalam melihat kuasa perempuan dalam membujuk dan memasarkan produk sekaligus pada satu sisi, sedangkan pada sisi lain, sebagai pemakai/konsumen produk. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus instrumen pada komunitas perempuan pengguna produk Tupperware Kulon Progo. Hasilnya menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran melalui WMM yang dilakukan oleh para perempuan baik selaku *sales forces* maupun konsumen relatif memberi andil pada terbangunnya *brand equity* dan sekaligus *repurchase intention* Tupperware pada komunitas perempuan di Kabupaten Kulon Progo. Perempuan merupakan konsumen dan pemasar yang unik bercirikan dalam kohesitas kelompok dan sekaligus pembujuk terhadap yang lain. Ia merupakan pembujuk dan sekaligus kekuatan yang mendorong pembelian dan peningkatan volume penjualan produk Tupperware.

**Kata kunci:** *word of mouth marketing, brand equity, repurchase intention, komunitas perempuan*

### **Abstract**

Marketing communication plays a crucial role in the overall mission of marketing, serving as a key determinant of its success. One of the most influential forms of this communication is word-of-mouth marketing (WOMM), which has become a powerful force in direct marketing. Interestingly, WOMM is often driven by women, who, based on various studies, possess significantly stronger verbal communication abilities than men. This makes the phenomenon of women engaging in WOMM—particularly as part of the *sales force* for Tupperware within women communities in Kulon Progo Regency—both compelling and important to explore. These women operate in a dual role: as persuasive marketers and as loyal consumers. This study employs a case study approach, focusing on a community of Tupperware users in Kulon Progo. The findings reveal that WOMM, as carried out by women in both their roles as sellers and consumers, contributes meaningfully to building brand equity and fostering repurchase intentions within the community. Women emerge not only as unique consumers with a strong sense of group cohesion but also as persuasive *influencers* who drive others toward purchase decisions. In this context, they are both the *persuaders* and the driving force behind increased sales and sustained product loyalty for Tupperware.

**Keywords:** *word of mouth marketing, brand equity, repurchase intention, women's community*

## Pendahuluan

Tupperware merupakan salah satu perusahaan *direct marketing atau direct selling* terbesar di dunia, sudah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu dan menawarkan wadah plastik dengan kualitas terbaik untuk makanan dan minuman. Perusahaan ini telah berkembang, berada lebih dari 100 negara dan lebih dari 2,2 juta penjual langsung (*sales forces*) di seluruh dunia termasuk Indonesia. Perusahaan ini menjalankan strategi pemasaran dengan model Multi-level Marketing dengan ujung tombak pemasarannya pada perempuan (Intan & Sari, 2016, p. 119).

Dalam memasarkan produk, Tupperware memiliki cara unik dan diferensiatif yakni melalui demonstrasi produk secara berkelompok, yang dirancang untuk memungkinkan pembeli menghargai fitur dan manfaat dari produk. Demonstrasi diselenggarakan di rumah, kantor, klub sosial dan lokasi lainnya. Selain itu promosi juga dilakukan melalui katalog dan brosur yang dikirimkan atau diberikan kepada orang yang menghadiri *Tupperware Home Party*. Penjualan produk didukung program promosi, alat bantu penjualan dan pelatihan serta konferensi motivasi untuk tenaga penjualan.

Dalam konteks bisnis, komunikasi memegang peran kunci. Vikram dan Praya (2009, p. 13) menyatakan bahwa kesuksesan bisnis apa pun sebagian besar tergantung pada komunikasi yang efisien dan efektif. Sehebat apa pun produk namun jika tidak mampu membangun komunikasi yang efektif dan efisien dipastikan produk

tersebut akan mengalami kegagalan. Bahkan Brannan, (1998, pp. 14–15) menyatakan bahwa *the purpose of any marketing communication is to deliver a clearly defined message to an identified target audience in an effective manner*.

Di dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan sekaligus *brand* dalam membangun dialog dan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen. Bahkan aktivitas komunikasi pemasaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan dapat berkontribusi terhadap ekuitas pelanggan (Philip & Lane, 2012, p. 476). Salah satu model komunikasi pemasaran dalam konteks membangun *brand equity* dan sekaligus menentukan keputusan membeli konsumen adalah *word of mouth marketing (WMM)*. Menurut Kotler dan Keller, WMM adalah suatu bentuk komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar-orang yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan (Philip & Lane, 2012, p. 478).

Tupperware sendiri telah memfokuskan strategi komunikasi pemasarannya sejalan dengan strategi WMM ini. Strategi ini telah mengakar dan berakar pada prinsip *relationship marketing, personal selling dan brand community*. Dari sisi sejarah perusahaan, strategi komunikasi pemasaran Tupperware berpusat dan bertumpu pada *face to face social selling*, yang diorientasikan pada pemberdayaan perempuan agar memiliki semangat kewirausahaan melalui aktivitas pemasaran yang berbasis pada rumah tangga yang menekankan pada *product*

*education, customer engagement* dan *emotional story telling* (Blythe, 2014).

WMM sebagai strategi komunikasi pemasaran memfokuskan pada diskusi-diskusi organik, obrolan-obrolan, cerita-cerita dan *story telling* serta rekomendasi-rekomendasi tentang produk. Sebagai strategi, WMM bertumpu pada kepercayaan konsumen (*consumer trust*), jaringan-jaringan personal dan pengalaman-pengalaman otentik dalam menggunakan produk suatu perusahaan (Philip & Lane, 2012). Sebagai strategi, secara konseptual WMM dapat terjadi spontan, tetapi juga dapat direncanakan, terjadwal dan sistematis, yang mengacu pada upaya dan tujuan *customer engagement, seeding campaigns, brand communities* dan program-program *influencer*.

Kekuatan WMM terletak pada bukti sosial bahwa cerita-cerita dan obrolan-obrolan tentang produk memberikan rekomendasi dan kecenderungan psikologis, berbiaya murah, kredibel dan memberi kekuatan serta dorongan kepada konsumen untuk membeli kembali. Penempatan perempuan sebagai konsumen dan pencerita dalam mekanisme bekerjanya WMM sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki linearitas pada kategori gaya hidup, identitas perempuan, dan produk-produk rumah tangga (Philip & Lane, 2012, p. 478). Muatan pesan dalam WMM memiliki kecenderungan pada pengalaman produk dan perasaan tentang produk yang membuka kemungkinan konsumen memuji, mengapresiasi dan fanatik terhadap produk, tetapi juga sebaliknya,

mencela dan mengkritik produk karena tidak memuaskan.

Posisi perempuan bagi komunikasi pemasaran produk Tupperware ini menarik dan relevan untuk diteliti. Pertama, sudah sejak awal, Tupperware menempatkan perempuan sebagai target pasar dan menggunakan perempuan itu sendiri sebagai strategi komunikasi pemasaran, yakni melalui konsep *woman to woman marketing*. Kedua, melalui konsep itu, perusahaan mengenalkan konsep *storytelling spaces-forum* atau event yang dirancang sebagai tempat bertemu para perempuan untuk saling bercerita, mendemonstrasikan produk, berbagi pengalaman unik menggunakan produk, trik-trik penggunaan produk untuk makanan dan masakan, serta pengalaman hidup lainnya. Di dalam ruang bercerita semacam itu, suara perempuan menjadi suara pemasaran. Interaksi, berbagi pengalaman dan rekomendasi serta *endorsement* yang terjadi di sana mengikat mereka sebagai kelompok dan membangun keterikatan emosional terhadap kelompok dan terhadap produk.

*Storytelling spaces* menghasilkan resonansi emosi dan kredibilitas, narasi-narasi yang otentik yang mengokohkan posisi produk, meningkatkan ekuitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara repetitif. Posisi kelompok dan jaringan perempuan yang ditopang dengan strategi komunikasi WMM mendorong terjadinya penetrasi pasar yang massif tanpa bergantung pada kekuatan pemasaran dan periklanan yang lain (Clarke, 2014). Kekuatan

perempuan dalam WMM ada pada pengaruh sosialnya, yang memperlihatkan posisi perempuan berada, seperti dalam keluarga inti, keluarga besar dan kerabat, kelompok arisan, kelompok PKK, kelompok dasawisma, atau kelompok-kelompok lainnya yang semuanya adalah perempuan. Di dalam masalah konsumsi perabot rumah tangga, perempuan adalah *gatekeeper*. Di dalam konteks ini, maka perempuan adalah *female-driven salesforce* (Butman et al., 2014).

Karakteristik perempuan sebagai konsumen pada satu sisi, sedangkan pada sisi lain, perempuan sebagai komunikator untuk menyampaikan suatu produk, merupakan fenomena penting dan strategis dalam keseluruhan permasalahan yang menentukan siapa yang sebenarnya yang paling menarik dalam memasarkan suatu produk. Di sektor industri periklanan, perempuan disajikan sebagai daya tarik dan sekaligus sebagai komunikator. Juru bicara dalam kepentingan *public relations* juga sering digunakan perempuan sebagai komunikator.

Premis-premis yang menggambarkan betapa krusialnya perempuan dalam komunikasi pemasaran dalam WMM dapat dilihat pada pendekatan dan teori Genderlect misalnya. Di dalam teori ini dijelaskan bahwa karakteristik perempuan dalam berkomunikasi, memiliki kecenderungan untuk membangun keterjalinan, koneksi, “nyambung” satu terhadap yang lain, dibandingkan menunjukkan status yang arogan seperti yang ditunjukkan pada umumnya komunikasi yang dilakukan kaum laki-laki.

Komunikasi perempuan juga memiliki kecenderungan untuk membangun nilai, emosi, harapan dan perasaan dibandingkan sekedar menyajikan pesan semata. Perempuan memiliki kecenderungan bersifat *rapport* dibandingkan *report* yang sering ditunjukkan laki-laki (Tannen, 1990, 2023). Argumen ini menguatkan asumsi bahwa perempuan adalah pembujuk (*persuader*) yang andal.

Beberapa alasan kenapa perempuan merupakan sosok yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, dan andal sebagai pembujuk yakni antara lain: kuat dalam membangun *relational marketing*, *peer to peer marketing*, WMM dan strategi (Butman et al., 2014); sebagai *narrator* dan *brand storytellers* (Gillingan, 1982; Keller, 2013, pp. 6–8; Schiffman et al., 2013) sebagai *direct selling models* (Clarke, 2014). Alasan-alasan itu merupakan rasionalitas yang menjelaskan kenapa posisi perempuan sebagai pemasar dan komunikator dalam pemasaran sangat penting dan strategis.

Untuk produk yang memang dirancang memiliki personalitas dan gaya hidup seorang perempuan, karakteristik gaya komunikasi perempuan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran dan fungsi pemasaran. Demikian pula, dalam konteks kelompok perempuan. Dinamika kelompok perempuan, juga menunjukkan fenomena yang menarik. Eksistensi kelompok kerap dijadikan sasaran pemasaran dikarenakan sifat dan karakteristik serta dinamika kelompok yang terjadi. Keputusan kelompok umumnya menjadi keputusan kolektif

semua anggotanya. Sementara dinamika kelompok perempuan memiliki keunikan dan distingsi tersendiri, apalagi untuk produk Tupperware itu sendiri. Artinya, dengan kekuatan komunikasi seorang perempuan dan keputusan kelompok sebagai cerminan dinamika kelompok perempuan, maka produk yang ditangani perempuan dalam pemasarannya akan menghasilkan tingkat penjualan dan ekuitas merek yang tinggi.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen strategis dalam mencapai tujuan pemasaran, khususnya melalui pendekatan word of mouth marketing (WMM) yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam praktiknya, WMM menjadi kekuatan utama dalam direct marketing, terutama pada produk berbasis komunitas seperti Tupperware. Fenomena ini semakin menarik ketika aktivitas WMM didominasi oleh perempuan, yang secara kuantitatif dan kualitatif memiliki kemampuan komunikasi lisan lebih intens dibandingkan laki-laki.

Di Kabupaten Kulon Progo, perempuan tidak hanya berperan sebagai sales forces Tupperware, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas konsumen yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Posisi ganda perempuan sebagai pemasar sekaligus pengguna produk menciptakan relasi komunikasi yang khas, berbasis kedekatan emosional, kepercayaan, dan solidaritas komunitas perempuan.

Namun demikian, belum banyak kajian yang secara mendalam

mengungkap bagaimana kekuatan komunikasi WMM perempuan bekerja dalam konteks komunitas lokal, serta bagaimana relasi sosial dan gender berperan dalam membangun efektivitas pemasaran produk Tupperware di Kabupaten Kulon Progo. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan urgensi untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran berbasis WMM yang dijalankan oleh perempuan dalam komunitasnya.

Berdasarkan konteks tersebut, studi kasus ini memfokuskan pada komunitas perempuan di Kabupaten Kulon Progo. Hal tersebut, tidak dapat dilepaskan dari pemahaman bahwa dinamika kelompok perempuan secara khusus dan dinamika kelompok pada umumnya, sering dibidik bagi sosialisasi dan target-target pemasaran. Formasi kelompok dan kohesivitas kelompok perempuan juga mencerminkan tindakan-tindakan yang menarik termasuk proses-proses pengambilan keputusan kolektif kelompok yang dapat dimanfaatkan bagi pemasaran.

Pada dasarnya dinamika kelompok merujuk pada proses-proses interaksional, sosiologis dan psikologis yang terjadi di dalam kelompok dan atau antar kelompok. Dinamika kelompok ini mencakup proses formasi, fungsi, interaksi dan pengaruh individu terhadap individu yang dalam keanggotaan kelompok. Perusahaan biasanya berusaha mengidentifikasi kemampuan personal dalam kelompok yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dalam pembuatan keputusan khususnya terhadap suatu produk. Pengaruh individu secara kolektif dalam dinamika

kelompok akan menentukan hasil keputusan bersama.

Di dalam konteks komunikasi pemasaran misalnya, memahami dinamika kelompok merupakan hal esensial dan elementer serta fundamental. Telah dipahami bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tidak dilakukan secara terisolasi. Keputusan sebagai perilaku konsumen umumnya dibentuk atau dipengaruhi sejumlah keadaan dan kondisi. Keputusan sebagai perilaku konsumen ditentukan oleh pengaruh sosial, norma kelompok, kepemimpinan, tekanan kelompok, konformitas dan peran-peran kelompok. Lebih-lebih ini terjadi pada kelompok perempuan konsumen produk Tupperware.

Urgensi pemasaran yang dibutuhkan dan ada di dalam dinamika kelompok tercakup antara lain: a) di dalam kelompok, bagaimana perilaku membeli terbentuk; b) tipe dan berbagai macam jenis kelompok merupakan target segmen dari pemasaran; c) pemasaran yang viral, berkembang dari kelompok ke kelompok dan d) di dalam kelompok pula resonansi emosional terbentuk, bukti kolektif sosial dan identitas kelompok berbasis produk tertentu dapat diperoleh.

Berdasarkan konteks tersebut, fokus penelitian ini adalah: (1) Praktik word of mouth marketing (WMM) yang dilakukan oleh perempuan sebagai sales forces produk Tupperware dalam komunitas perempuan di Kabupaten Kulon Progo.(2) Peran dan kekuatan komunikasi perempuan dalam membujuk, memengaruhi, dan membangun kepercayaan konsumen

melalui relasi sosial dan emosional;(3) Relasi perempuan sebagai pemasar dan konsumen, serta bagaimana posisi ganda tersebut memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran Tupperware.

Adapun subyek penelitian ini adalah para perempuan yang tergabung dalam Grup Progo di Kabupaten Kulon Progo yang merupakan *sales forces*, *persuader* dan sekaligus konsumen produk Tupperware. dalam komunitas atau kelompok perempuan. Mereka tergabung dalam Grup Progo sebuah komunitas perempuan yang menjalankan bisnis Tupperware melalui *word of mouth marketing*, Grup Progo ini merupakan kumpulan dari beberapa unit bisnis Tupperware yang berjumlah sembilan. Sembilan unit tersebut adalah Unit Arindya, Unit Jihan, Unit Berkah, Unit Nazwa, Unit Bisma, Unit MCG, Unit Naura, Unit Cahaya, dan Unit Progo sendiri (Wawancara Eka Yuni Susilawati, 7 Oktober 2019).

Secara spesifik penelitian ini fokus pada dua (2) unit kelompok perempuan yakni unit Arindya dan Unit Jihan. Hal ini dikarenakan bahwa dua (2) unit ini merupakan unit bisnis yang paling aktif dan paling banyak anggotanya. Dua unit itu memiliki omzet penjualan yang relatif tinggi dibandingkan unit-unit lainnya (Wawancara dengan Eka Yuni Susilawati, 7 Oktober 2019). Agar arah penelitian lebih jelas, dirumuskan beberapa pertanyaan antara lain; (1) Bagaimana praktik *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh perempuan sebagai sales forces produk Tupperware dalam komunitas perempuan di Kabupaten Kulon Progo?

(2) Bagaimana kekuatan komunikasi perempuan dimanfaatkan dalam membujuk dan memasarkan produk Tupperware melalui WMM?(3) Bagaimana relasi sosial dan emosional dalam komunitas perempuan memengaruhi efektivitas WMM produk Tupperware? (4) Bagaimana peran ganda perempuan sebagai sales forces sekaligus konsumen membentuk pola komunikasi pemasaran Tupperware di Kabupaten Kulon Progo?

Skema 1 Kerangka Konseptualisasi dan Pemikiran



### Metode Penelitian

Studi ini dilakukan melalui jenis penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus instrumental. Studi kasus instrumental bertumpu pada peristiwa yang memiliki keunikan dan spesifik, menekankan proses, dan aktivitas para perempuan sebagai *sales forces* maupun sebagai *persuader* Tupperware dalam komunitas perempuan di Kabupaten Kulon Progo (Creswell, 2010 : 20; Stake, 1994)). Sumber data yang digunakan berasal dari wawancara mendalam (*depth interview*), observasi partisipan, dokumentasi, *focus group discussion* (Kriyantono, 2010, p. 65), terfokus pada perempuan sebagai *salesforce* dan *persuader*.

Mengacu pendapat Robert K. Yin bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian kualitatif yang sesuai peristiwa dengan pertanyaan pokok bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*) dalam konteks fenomena kontemporer

tersebut terjadi (Yin, 2019, p. 5) . Apa yang dikatakan oleh Yin, relevan dengan kasus yang diteliti, yakni terkait dengan bagaimana dan mengapa *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh para perempuan baik selaku *sales forces* maupun sebagai *persuader* berkontribusi pada *brand equity* dan sekaligus *repurchase intention* Tupperware pada komunitas perempuan dalam Grup Progo Kabupaten Kulon Progo.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki aktivitas pemasaran Tupperware berbasis komunitas perempuan yang cukup aktif.. Adapun durasi penelitian berlangsung selama 5 bulan pada tahun 2019, dengan rincian sebagai berikut: pada bulan pertama dilakukan studi pendahuluan, penelusuran konteks sosial dan pemetaan aktor WOM serta penyusunan

pedoman wawancara dan observasi. Sementara pada bulan ke 2 dan ke 3 dilakukan, pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif dan non-partisipatif serta dokumentasi kegiatan pemasaran WOM, Selanjutnya pada bulan ke 4 dan ke 5 dilakukan, transkripsi data, proses pengkodean awal dan kategorisasi, analisis lanjutan, penarikan tema dan interpretasi data serta validasi temuan melalui triangulasi.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 12–15 orang, dengan pertimbangan prinsip saturation (kejemuhan data), yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru yang signifikan.

Sementara kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: (1) perempuan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran Tupperware.(2) berdomisili di Kabupaten Kulon Progo.(3) aktif melakukan komunikasi pemasaran WOM, baik sebagai reseller, ataupun sebagai konsumen aktif yang merekomendasikan produk Tupperware.(4) memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam menggunakan dan/atau memasarkan produk Tupperware.(5) terlibat dalam jaringan sosial informal (misalnya arisan, PKK, kelompok pengajian, atau komunitas ibu rumah tangga). Pemilihan informan perempuan didasarkan pada fakta bahwa strategi pemasaran Tupperware sangat bergantung pada modal sosial,

kepercayaan, dan kedekatan emosional, yang secara empiris lebih dominan dijalankan oleh perempuan dalam konteks komunitas lokal.

Sementara itu, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa aktivitas antara lain : (1) wawancara mendalam (In-depth Interview), wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi informan dalam menceritakan pengalaman, motivasi, dan strategi komunikasi WOM yang mereka lakukan. Adapun panduan pertanyaan mencakup; (a) alasan menggunakan dan merekomendasikan produk Tupperware; (b) cara menyampaikan pesan WOM;(c) media komunikasi yang digunakan (tatap muka, WhatsApp, pertemuan komunitas);(d) dinamika kelompok dan interaksi sosial yang terjadi; (2) Observasi, observasi dilakukan pada kegiatan pemasaran informal seperti: pada pertemuan arisan, demo produk dan juga Interaksi sehari-hari di lingkungan sosial yang terjadi antara perempuan sebagai sales forces produk tupperware dan juga perempuan sebagai konsumen produk tupperware. Hal ini dilakukan untuk melihat praktik komunikasi WOM secara nyata, bukan hanya berdasarkan narasi informan.

Setelah pengumpulan data, dilanjutkan dengan kegiatan proses analisis data. Analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis, mengikuti model analisis kualitatif interaktif melalui beberapa tahapan antara lain; (1) Transkripsi dan Organisasi Data, seluruh data wawancara direkam dan ditranskrip verbatim. Data kemudian

diklasifikasikan berdasarkan sumber dan jenisnya (wawancara, observasi, dokumentasi); (2) Pengkodean (Coding), pengkodean dilakukan dalam tiga tahap: (a) Open Coding, mengidentifikasi unit makna dari pernyataan setiap informan baik selaku sales force maupun sebagai konsumen Tupperware; (b) Axial Coding, menghubungkan kode-kode yang memiliki keterkaitan; (c) Selective Coding, menentukan tema utama yang menjelaskan keseluruhan fenomena WMM produk tupperware yang dilakukan oleh para informan; (3) Kategorisasi dan Penarikan Tema, Kategori yang terbentuk kemudian dianalisis untuk menemukan strategi WOM, serta faktor sosial-budaya yang memengaruhi komunikasi pemasaran produk Tupperware; (4) Interpretasi Data, selanjutnya peneliti menafsirkan temuan dengan mengaitkannya pada konsep komunikasi pemasaran dan teori WOM, tanpa melepaskan konteks lokal Kulon Progo; (5) Keabsahan Data, dalam upaya untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan beberapa teknik antara lain: (a) Triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan) dan (b) Triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ada tiga bagian penting hasil penelitian, yang melihat posisi perempuan dalam komunitas Group Progo produk Tupperware. Pertama, proses terbentuknya komunitas perempuan produk Tupperware dan bagaimana komunitas ini berkembang sebagaimana lazimnya yang terjadi pada sistem Multi-level Marketing yang

menjadi fondasi dan kontekstualisasi kekuatan perempuan sebagai *sales force* dan *persuader* yang mendorong bagi peningkatan ekuitas produk dan peningkatan repetisi penjualan produk. Kedua, kekuatan komunikasi perempuan sebagai *sales force* yang menunjukkan pada aspek-aspek apa yang ada dan dimiliki perempuan bagi kekuatan penjualan. Bagian ketiga menekankan pada peran-peran perempuan dalam komunitas sebagai pemasar dan sekaligus sebagai konsumen *persuader* dalam dinamika kelompok perempuan. Aspek-aspek persuasif dan pembujuk yang dimiliki perempuan turut memberi gambaran penting terhadap posisi perempuan atas produk Tupperware.

### 1. Dinamika Kelompok Perempuan Produk Tupperware

Bagaimana kelompok perempuan produk Tupperware terbentuk dapat dijelaskan dari alasan-alasan yang berhasil diidentifikasi. Pertama, keberadaan Kantor Cabang Resmi yang ada di Yogyakarta secara umum, beroperasi dan memiliki sasaran strategis dan taktis, yakni melakukan perluasan, penetrasi dan mendekatkan produk serta eksistensi perusahaan kepada konsumen di Yogyakarta. Perusahaan perwakilan memiliki kewajiban terkait dengan visi, misi dan strategi pemasaran yang berbasis pada sistem multi-level marketing dan *Tupperware Home Party*. Strategi pemasaran tidak mengandalkan periklanan dan distribusi produk melalui kantor distributor resmi, tetapi berada dalam sirkulasi dan beredar pada jaringan-jaringan kelompok yang

terbentuk. Sistem ini merupakan semi terbuka, yang tidak mengandalkan bentuk-bentuk pemasaran seperti iklan dalam bentuk apa pun, melainkan mendasarkan pada kekuatan WMM dalam jaringan dan kelompok sosial yang ada. Strategi ini selain diyakini efektif, juga dapat menghemat biaya pemasaran hingga 70 persen.

Keberadaan perwakilan perusahaan menstimulasi pergerakan komunikasi pemasaran dan pendekatan perusahaan yang dilakukan para *manager* dan *leader* dalam suatu kelompok untuk bekerja dengan menciptakan kelompok-kelompok baru, jaringan-jaringan baru dan komunitas-komunitas baru. Dimulai dari seorang konsumen yang dilatih dan didampingi perusahaan, melangkah lebih jauh, berkembang menjadi suatu kelompok yang mengkoordinasikan informasi produk, promosi produk dan demonstrasi produk.

Keinginan seorang konsumen menjadi *leader* kelompok, didorong pada ketertarikan strategi perusahaan yang menggaungkan pada *woman entrepreneurship* yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi perempuan melalui keuntungan penjualan dan omset produk yang berhasil dijual termasuk aktualisasi peran perempuan. Ini merupakan alasan kedua, kenapa kelompok dan komunitas produk Tupperware terbentuk. Ada motif-motif ekonomi yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Ketiga, Tupperware sebagai merek produk, sudah dikenal sebelumnya di kalangan ibu-ibu dan perempuan pada umumnya. Sebagai

produk, Tupperware dikenal sebagai produk wadah makanan dan minuman yang aman, kuat, tidak bocor atau rembes dan awet. Sentimen positif terhadap Tupperware sebagai produk wadah makanan dan minuman ini, mendorong dan menstimulasi penerimaan yang mudah di kalangan perempuan pada umumnya, dan pada tingkat tertentu sebagai distingsi mereka di kalangan perempuan dan ibu-ibu pada umumnya.

Tipikal pemasaran dengan sistem multi-level marketing, memperlihatkan pola pengendalian dan ketergantungan yang tertuang pada kewajiban perusahaan seperti sistem pemasaran, sistem target, sistem insentif dan bonus dan sistem penalti. Pihak perusahaan mengondisikan konsumen sebagai perpanjangan kepentingan pemasaran sebagai *leader* dalam kelompok perempuan. Ada transaksional secara implisit antara *leader* dengan perusahaan. Perusahaan menawarkan konsep *woman entrepreneurship*, insentif, kompensasi dan bonus yang dapat diperoleh *leader* yang berbasis pada volume dan target penjualan. Peran *leader* dalam kelompok secara nyata memperlihatkan sebagai *sales force*.

Ekstensi perusahaan ke dalam peran *leader* dalam kelompok dan jaringan perempuan itu menjalar kepada kesamaan-kesamaan diri dan tipe kelompok yang dibangun seperti kelompok arisan ibu-ibu, kelompok ibu-ibu PKK, kelompok ibu-ibu Dharma Wanita, kelompok perempuan profesional, kelompok perempuan berdasarkan hobby, kelompok

perempuan berdasarkan kesamaan sekolah anak dan sebagainya.

Daya juang *leader* yang militan disebabkan pada dorongan persuasif dan mimpi sebagai perempuan mandiri, perempuan yang berjiwa kewiraswastaan, iming-iming bonus dan insentif besar dari perusahaan. Daya juang ini pada gilirannya, ditunjukkan dari semangat, keberanian, strategi dan pendekatan kepada tetangganya, temannya, saudara kerabatnya, dan jaringan personalnya agar tergabung dan mau bergabung pada kelompok yang dibuatnya. Pada dasarnya, tidak semua perempuan memiliki kemampuan dan keberanian untuk membentuk kelompok dan jaringan perempuan serta mengelolanya sebagai potensi ekonomi dan perpanjangan perusahaan. Setidaknya kuncinya ada pada kemampuan personal, mau tidaknya dan sempat tidaknya. Di dalam konteks ini, *leader-lah* yang bersusah payah, meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengelola kelompok-kelompok perempuan tersebut.

Di dalam kelompok perempuan, agar keanggotaan kelompok berpartisipasi misalnya, memiliki komitmen hadir dalam pertemuan, mengambil keputusan untuk membeli, atau keputusan untuk juga menjadi *leader*, tidak ditentukan satu faktor tunggal. Keputusan membeli produk dalam kelompok perempuan, juga tidak semata-mata bujukan dari *leader* atau hasil provokasi teman yang lain. Keputusan membeli harus dibaca sebagai simultansi antara pengaruh dinamika kelompok, bujukan *leader*, adanya kebutuhan dan kemampuan

finansial. Namun diakui bahwa *leader-lah* yang mewarnai dan menjadi dominan yang menentukan dinamika kelompok yang mengarah proses pembuatan keputusan untuk membeli produk.

Hal yang menarik adalah, relasi produk, kebanggaan kelompok dan kelas sosial tertentu, tercermin pada kepemilikan yang digunakan sebagai prestise individual dan prestise kelompok. Produk Tupperware yang secara khusus mampu membedakan dan menempatkan *positioning* terhadap produk plastik wadah makanan dan minuman yang lain, memberi kepercayaan diri bahwa produk-produk perabot rumah tangga dan wadah kemasan makanan atau minuman adalah produk yang berkualitas. Perabot rumah tangga bagi perempuan menjadi piranti yang membentuk beragam makna termasuk kebanggaan dan kelas sosial tertentu.

Lebih-lebih jika dihadapkan pada perempuan yang memiliki gaya konsumtif tinggi. Dinamika kelompok perempuan produk Tupperware dapat menjadi ajang presentasi diri dan panggung mereka untuk mengekspresikan kepemilikan dibandingkan dengan keanggotaan dalam dinamika kelompok itu sendiri. Kecenderungan untuk mengikuti tren produk, mengoleksi tipe-tipe produk, dan memamerkan produk-produk yang mereka miliki pada kejadian-kejadian sosial dalam rutinitas kehidupan sehari-hari juga dapat dipandang sebagai modalitas sosial dalam pergaulan.

Berdasarkan hal ini, kiranya tidak berlebih, jika Tupperware mengambil posisi dalam strategi

pemasarannya dengan menekankan pada Tupperware Home Party. Kebahagiaan kelompok perempuan adalah kebersamaan, ada perbincangan-perbincangan organik, yakni perbincangan di seputar kehidupan kesehariannya seperti masak memasak, tentang anak-anak mereka, suami-suami mereka dan tentang perabot rumah tangga yang mereka miliki. Hal ini merupakan percakapan organik. Perbincangan semacam itu yang dikemas dalam Tupperware Home Party memberi kelegaan, kebahagiaan, dan suasana hati yang lepas, memudahkan *leader* untuk mempromosikan dan membujuk mereka untuk membuat keputusan penting terhadap produk yang dikenalkan dan ditawarkan termasuk tawaran untuk membentuk kelompok perempuan yang baru sebagai perluasan dan penetrasi pasar bagi perempuan-perempuan yang lain dan di tempat yang lain lagi.

Hidupnya dinamika kelompok tercermin dari hidupnya dinamika komunikasi, kohesivitas kelompok dan kedekatan keanggotaan satu terhadap yang lain. Kekuatan ini menjadi pilar utama yang dikembangkan perusahaan Tupperware dalam sistem multi-level marketing. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh (V) direktur PT. Indovima Sentosa Mandiri distributor Tupperware DIY selaku informan penelitian yang menyatakan bahwa melalui pertemuan-pertemuan tatap muka secara reguler inilah proses komunikasi pemasaran produk Tupperware berjalan efektif baik untuk mempromosikan produk maupun dalam upaya membangun tim pemasaran yang

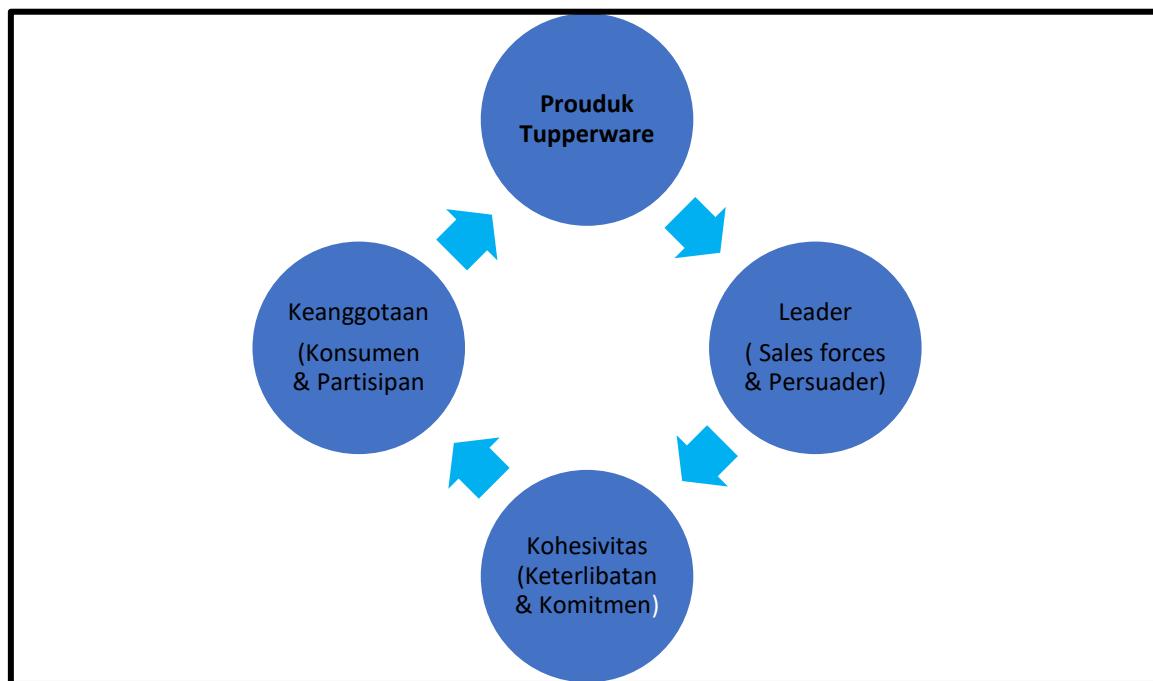
solid. Hal yang relatif sama juga dinyatakan oleh manajer unit Grup Progo (E) selaku informan penelitian yang mengatakan;

*“..Cara kami membangun grup atau komunitas Tupperware di Kulon Progo, kami menggunakan komunikasi tatap atau gethok tular sesuai arahan dari perusahaan, dan terbukti menjadi kekuatan utama dalam kami membangun bisnis Tupperware baik dalam membangun kerja sama tim maupun penjualan produk kami...”*

Berdasarkan data-data tersebut didapat dikatakan ada beberapa komponen penting dalam membangun interaksi dinamika kelompok perempuan dalam menjalankan bisnis produk Tupperware di Kulon Progo, antara lain; (1) *Leader* atau pemimpin, dalam konteks ini seorang *leader* atau manajer merupakan perpanjangan perusahaan yang menjalankan peran sebagai *Sales force* dan sekaligus *Persuader* dalam dinamika kelompok Perempuan; (2) Keanggotaan, dalam hal ini, anggota menjadi bagian kelompok yang ditempatkan sebagai konsumen dan partisipan komunitas yang otonom dalam sistem multi-level marketing; (3) Kohesivitas, hal ini dibentuk berdasarkan pada komitmen kehadiran dan keterlibatan pada event-event yang dikemas dalam konsep Tupperware Home Party; (4) Produk Tupperware, produk inilah yang menjadi pengikat komunitas berdasarkan pada kesamaan konsumsi dan presentasi terhadap produk yang digunakan. (lihat gambar 1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial di antara anggota perempuan memiliki peran sentral dalam keberhasilan pemasaran Tupperware. Kelompok ini tidak hanya sekadar forum penjualan, tetapi juga ruang dukungan emosional, pembelajaran, dan sosialisasi nilai organisasi. Interaksi yang intens menguatkan rasa kebersamaan (group cohesion), yang pada gilirannya meningkatkan komitmen anggota terhadap tujuan bersama. Diskusi berulang tentang pengalaman lapangan mempercepat proses *social learning*, sehingga anggota baru mampu dengan cepat mengadopsi teknik pemasaran yang efektif dari anggota berpengalaman. Hubungan emosional antara anggota perempuan memperkuat norma kelompok, sehingga terjadi internalisasi nilai kerja keras dan sikap positif terhadap produk. Secara konseptual, interaksi sosial bukan hanya aktivitas komunikasi tetapi juga bentuk modal sosial yang secara struktural mengatasi hambatan pemasaran seperti rasa enggan menjual kepada kenalan sendiri atau kekhawatiran ditolak.

Gambar 1 Komponen Interaksional Dinamika Kelompok Perempuan Produk Tupperware Group Progo



## 2. Perempuan sebagai *Sales force* Produk Tupperware

Linearitas terhadap strategi pemasaran produk Tupperware sangat jelas. Pertama, produknya merupakan produk yang biasanya dicari dan dibutuhkan oleh perempuan dan ibu-ibu pada umumnya. Kedua, perusahaan ini mengembangkan sistem pemasarannya dengan menggunakan sistem multi-level marketing. Ketiga, perusahaan ini menempatkan perempuan sebagai *sales forces*, yakni tim yang terdiri dari individu-individu dalam perusahaan yang bertanggung jawab bagi penjualan produk. Di dalam penelitian ini, sangat terlihat bagaimana tim internal perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen-konsumen yang potensial yang kemudian dijadikan *leader* dalam komunitas kelompok

perempuan sebagai sasaran dan perluasan penetrasi pasar.

Selain tim perusahaan berinteraksi dengan konsumen potensial yang dapat digunakan sebagai perpanjangan strategi pemasaran sistem multi-level marketing, tim juga memberi petunjuk, pelatihan dan pendampingan tentang cara-cara pembelian produk, cara-cara menjadi *members*, cara-cara menjadi *leader*, cara-cara menjawab pertanyaan calon konsumen, cara-cara membangun negosiasi dan kesepakatan dan pada akhirnya cara-cara mereka meluaskan produk kepada kelompok dan jaringan yang lain.

Jadi, pada poin ini tidak dapat disangkal kalau perempuan sebagai *sales forces* berarti perempuan sebagai *generators of revenue* dan sekaligus adalah pilar dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Perempuan sebagai *sales forces* dipakai untuk

beberapa pertimbangan. Pertama, Tupperware adalah produk yang diperuntukkan rumah tangga. Ia termasuk dalam kategori produk rumah tangga. Kedua, penggunaan perempuan sebagai *sales force* dimanfaatkan untuk menciptakan prospektus dan mendapatkan konsumen dan pelanggan. Ketiga, perempuan dipakai untuk kepentingan membangun dan menjalin hubungan dengan para konsumen dan pelanggan. Keempat, perempuan dipakai untuk membangun ekuitas merek yang dapat ditelusur dari *brand image* yang dikaitkan dengan sosok perempuan tertentu.

Jika diteliti lebih dalam, penempatan perempuan sebagai ujung tombak bagi *sales force* produk Tupperware, tampaknya didorong oleh asumsi bahwa perempuan sebagai sosok, mampu membangkitkan emosi psikologis. Kekuatan ini memberi pengaruh sublimasi dan insinuasi bagi konsumen untuk tertarik dan kemudian membuat keputusan membeli. Perempuan di tengah-tengah perempuan, diasumsikan memiliki daya dorong dan memunculkan emosi psikologis. Asumsi lain yang tampak menjadi kerangka acuan pengembangan sistem multi-level marketing produk ini adalah dimensi Gender Based Communication Skill yang telah diasumsikan di awal tulisan ini, tentang Genderlech Theory. Perempuan memberi kekhasan tersendiri dalam berkomunikasi termasuk dalam komunikasi pemasaran. Ia menampilkan diri sebagai komunikator yang hangat, membangun relasi jangka panjang, menjaga perasaan dan memiliki kepekaan terhadap situasi yang dihadapi.

Apa yang disampaikan tersebut di atas, diperkuat dari temuan penelitian lapangan, yang menunjukkan bahwa seorang perempuan sebagai *sales forces* tidak hanya berperan untuk memasarkan produk Tupperware saja tapi juga harus mampu memberikan edukasi serta membangun suasana kekeluargaan yang nyaman bagi calon anggota atau konsumen, Hal ini seperti yang disampaikan oleh manajer unit Grup Progo (E) yang menyatakan;

*“..kami di Tupperware selalu ditekankan untuk tidak sekedar mengajak konsumen untuk beli produk saja , tapi juga diharuskan untuk memberikan edukasi ke konsumen terkait dengan manfaat dan kegunaan dari produk kami, jadi kami tidak semata-mata jualan mbak tapi juga harus memberikan edukasi serta membangun suasana kekeluargaan baik dengan para member maupun calon konsumen,..”*

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan seorang informan lainnya (N) yang merupakan anggota komunitas Tupperware di Kulon Progo yang menyatakan bahwa dirinya senang menjadi bagian dari bisnis Tupperware karena dapat berkumpul dengan banyak orang dan bisa saling berbagi pengetahuan serta pengalaman dalam suasana kekeluargaan.

Sadar atau tidak sadar, posisi *leader* kelompok perempuan itu, di dalam sistem multi-level marketing dengan pendekatan Tupperware Home Party adalah *role model* bagi yang lain. *Leader* perempuan sebagai *role model*, tercipta dengan beberapa kondisi, yakni:

a) merupakan figur berprestasi dalam penjualan Tupperware; b) merupakan pionir yang merintis pembentukan kelompok; c) memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang produk dan sistemnya lebih dahulu dari perusahaan; d) memiliki akses besar terhadap para petinggi perwakilan perusahaan yang ada di Yogyakarta.

Pemanfaatan perempuan sebagai *Sales forces* juga dilakukan karena disebabkan produk Tupperware merupakan produk yang diperuntukkan bagi urusan rumahan dan piranti rumah tangga. Perempuan digunakan sebagai *Sales forces* sebagai cara perusahaan untuk melakukan identifikasi konsumen. Produk Tupperware adalah produk perempuan dan konsumen Tupperware otomatis adalah perempuan dan ibu-ibu pada umumnya. Cara ini memudahkan konsumen dan perusahaan agar para perempuan memberi perhatian khusus dan spesifik terhadap Tupperware ini.

Argumen lain yang juga ditemukan adalah perempuan sebagai *influencer*. Ini muncul berasal dari argumen bahwa perempuan dapat lebih baik dan menarik sebagai pembujuk dan memiliki karakteristik yang unik sebagai seorang komunikator yang memasarkan suatu produk. Pola-pola interaksional dan kohesi dalam dinamika kelompok dan jaringan, memberikan bukti bahwa dalam hubungan komunikasi interpersonal di dalam kelompok, perempuan dan sesama perempuan memberi fleksibilitas pengaruh satu terhadap yang lain dalam berbagai kegiatan yang memerlukan pembuatan keputusan, ketertarikan dan minatnya pada produk dan pemasar Tupperware.

Masing-masing keanggotaan kelompok perempuan mengidentifikasi dan mengatribusi diri dengan produk Tupperware. Di dalam konteks demikian, perempuan yang di sektor periklanan sering ditempatkan sebagai daya tarik dan kecantikan, maka dalam temuan ini, justru yang terjadi mereka saling berlomba untuk menampilkan daya tarik dan kecantikannya sendiri-sendiri mode dan tren produk Tupperware itu. Pada gilirannya produk Tupperware sebagai instrumentasi eksistensi mereka secara keseluruhan. Sebab, pada kenyataannya, eksistensi kelompok perempuan produk Tupperware ini bermacam dan beragam. Ada yang menjadi *leader* kelompok dan ada pula yang menjadi anggota kelompok perempuan. Berdasarkan pada minat dan perhatian pada produk Tupperware, menggambarkan pula perbedaan dan gradasi harapan dan kepentingan yang berbeda pula. Mereka yang bergabung dalam rangka mencari teman dan hiburan. Ada mereka yang memang berminat untuk mengembangkan potensi kewirausahaan. Ada yang menjadikan kelompok sebagai forum aktualisasi diri. Otomatis pada saat pertemuan, ada peserta dan member yang membeli tetapi ada juga yang tidak. Ada pula yang sekedar bersama dan mendengarkan informasi terbaru terhadap produk. Pertemuan itu sendiri sebagai arena *refreshing*.

Tabel 1 Kekuatan Perempuan sebagai Sales Forces Produk Tupperware

No	Pola Asumtif	Deskripsi Peran dan Fungsi
1	Emosional Psikologis	Kemampuan mengikat anggota kelompok dalam satu kepentingan dalam sistem pemasaran sistem multi-level marketing produk Tupperware
2	<i>Role Model</i>	Menempatkan diri sebagai figur yang berhasil dan berprestasi yang dapat dijadikan contoh bagi anggota dan <i>leader</i> yang lain dalam perintisan dan pengembangan pasar
3	Identifikasi Produk	Mengidentikkan antara perempuan bahwa dirinya sebagai <i>Sales force</i> dan karakteristik serta personalitas produk adalah linear
4	<i>Influencer</i>	Perempuan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi dan membujuk orang lain untuk membuat keputusan membeli produk
5	Daya Tarik Penampilan	Perempuan memiliki penampilan dan kecantikan yang menarik perhatian orang lain dalam menawarkan produk

Tipologi perempuan yang bergabung dalam komunitas perempuan produk Tupperware pun tidak kalah menarik tergantung pada tipologi yang didasarkan pada aspek apa. Dari sisi demografi, rerata usia mereka pada kisaran 30-45 tahun, sebagian besar memiliki pekerjaan tertentu, hanya sebagian kecil yang benar-benar sebagai ibu rumah tangga tetapi merupakan istri dari suami yang mapan. Pada umumnya, mereka memiliki kepercayaan diri yang baik, memiliki pergaulan dan lingkungan yang dikuasainya. Mereka umumnya juga memiliki kendaraan minimal motor bagi mobilitas sosialnya selama di dalam kelompok perempuan produk ini.

Motivasinya bersifat situasional, yang antara lain dipakai untuk melakukan mobilitas sosial, pendapatan personal, pendapatan tambahan, dan ada pula motivasi mereka untuk beraktualisasi dan mendapatkan hiburan dengan mengembangkan jaringan dan pertemanan yang luas. Aspek fleksibilitas dan mobilitas sosial juga menjadi pertimbangan, yakni dapat melakukan aktivitas ekonomi, tanpa harus dikejar target yang ketat.

Pekerjaannya dapat dilakukan di rumah-rumah yang tetap menjadi bagian rutinitas kehidupan seorang perempuan dan ibu-ibu pada umumnya. Mereka memiliki kecocokan dengan model dan sistem pemasaran yang diberlakukan yang mengedepankan keakraban, informal, dan ruang yang didominasi para perempuan dan lebih nyaman dan pas bagi perempuan

Pemodelan dan sistem komunikasi pemasaran seperti ini dengan sendirinya menaikkan kesadaran merek di kalangan perempuan dan ibu-ibu. Keyakinan tinggi dan penuh percaya diri tercermin dari ungkapan-ungkapan mereka. Misalnya: “*siapa yang tidak tahu Tupperware*”. “*Tupperware itu, tidak perlu iklan dan promosi. Orang sudah pada tahu! Di mana-mana orang pada tahu, itu Tupperware. Kalau Tupperware, sudah jaminan, kuat, awet dan tidak rapet tidak rembes.*”

Tidak mungkin mereka berpendapat semacam itu, jika mereka tidak memiliki keyakinan dan pemahaman terhadap produk Tupperware ini. Pernyataan itu dapat dipandang sebagai iklan gratis, yang

mengalir terus dari mulut ke mulut, dari kelompok ke kelompok, dari komunitas ke komunitas. Pengaruhnya pernyataan semacam itu menaikkan ekuitas produk dan memicu terjadinya pembelian secara repetitif. Di sinilah secara jelas bagaimana perempuan bekerja bagi perusahaan dan merupakan *sales forces* yang didorong dan dimatangkan oleh perusahaan dengan janji insentif, bonus, diskon, dan penawaran apresiasi menarik lainnya. Sementara perusahaan diuntungkan dengan terjualnya produk dan tidak adanya biaya promosi dan periklanan.

Kesepadan dan kelayakan dalam relasi perempuan sebagai *Sales force* dan perusahaan meskipun dapat dipertanyakan, faktanya adalah bahwa motivasi perempuan sebagai *sales forces* ini bermacam-macam, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh dari kerja keras mereka. Menentukan kepastian dari motivasi yang berbeda, berguna untuk memastikan usaha-usaha yang berusaha diwujudkan. Mereka yang mendapatkan penghasilan tambahan sudah cukup puas dengan apa yang diperoleh termasuk dapat beraktualisasi dan melakukan mobilitas sosial. Mereka yang motivasinya cukup bersosialisasi, sudah merasa cukup puas dapat bertemu dan bercerita-cerita dalam pertemuan itu. Mereka yang mendapatkan bonus dan mendapat tiket secara gratis ke luar negeri dari perusahaan telah merasa bangga dan merasa berprestasi luar biasa. Bahkan mereka yang betul-betul mengandalkan usaha ini sebagai pendapatan dan topangan ekonomi, menempatkan kegiatan pemasaran ini

sebagai peluang dan kesempatan luar biasa.

### 3. Perempuan sebagai *Persuader* Produk Tupperware

Pembujuk (*persuader*) yang berhasil adalah komunikator yang efektif. Ini menjadi bagian krusial temuan yang memberi penjelasan dan fondasi dalam menjelaskan *leader* perempuan dalam kelompok perempuan produk Tupperware yang mampu menjadi dan memperlihatkan kapasitasnya sebagai komunikator pemasaran yang andal dan menakjubkan. Peran-peran penting perempuan sebagai *leader* kelompok perempuan produk Tupperware tak urung menjangkau dan menembus peran komunikasi khususnya peran perempuan sebagai komunikator khususnya sebagai *persuader*.

Lingkup yang dipersuasikan kepada anggota kelompok perempuan terletak pada masalah-masalah yang mencakup upaya: a) meyakinkan bahwa produk Tupperware adalah produk yang berkualitas yang tidak saja menarik untuk dimiliki, tetapi juga mendorong mereka untuk membeli; b) meyakinkan bahwa kegiatan Tupperware Home Party adalah aktivitas yang bermanfaat, penuh makna dan bernilai bagi perempuan dan ibu-ibu pada umumnya; c) meyakinkan bahwa aktivitas mereka sebagai *leader* dan berkeinginan untuk membentuk kelompok dan jaringan baru merupakan bentuk upaya menambah pengetahuan, pengalaman dan penghasilan bagi keluarga.

Faktor personal menjadi faktor penting dalam melihat kredibilitas komunikator yang andal ketika berusaha

mempengaruhi konsumen. Kedekatan dan jarak sosial satu terhadap yang lain memberi tambahan yang memperkuat posisi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *leader* sebagai pemasar dan *sales force*. Pengetahuan terhadap produk yang disertai dengan kemampuan menyusun dan merangkai proposisi pesan menunjukkan dari segi intelektualitas bahwa para *leader* mumpuni dalam mempersuasi konsumen dalam kelompok.

Kemampuan bercerita dan menemukan topik-topik sederhana di sekitar kehidupan para perempuan dan ibu-ibu pada umumnya, memperlihatkan pengalaman tertentu dan jam terbang yang tinggi dalam menjalankan pekerjaan sebagai penyampai pesan pemasaran. Topik-topik itu berkisar anak, suami, makanan, minuman dan aktivitas dapur serta rumah tangga pada umumnya. Pengalaman-pengalaman unik menggunakan Tupperware tentang manfaat, desain, warna dan harga. Pengalaman-pengalaman menarik itu diceritakan sebagai cerita ringan tetapi memiliki penetrasi terhadap citra produk dan reputasi produk.

Hal ini diperkuat dari hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa banyak orang terpengaruh untuk bergabung dalam komunitas Tupperware dikarenakan ajakan atau pengaruh dari orang terdekatnya yang lebih dulu bergabung dalam bisnis Tupperware. Menurut pengakuan salah seorang informan (P) dirinya tertarik untuk bergabung dengan bisnis Tupperware karena ajakan teman dekatnya yang lebih dulu bergabung dan telah merasakan

manfaat baik secara finansial maupun kualitas dari produk Tupperware.

Perempuan sebagai *persuader* mampu memanfaatkan situasi psikologis khalayak sebagai konsumen. Para *leader* mengembangkan visi imaginatif dan retoris sebagai realitas kelompok yang dimimpikan. Misalnya memiliki Tupperware itu “keren”. Tupperware itu elegan. Asyiknya memiliki Tupperware. Testimoni dan *endorsement* di kalangan mereka sendiri menjadi alat yang bekerja sebagai kekuatan persuasi. Para *leader* juga memanfaatkan kedekatan psikologis, kedekatan sosial, dan kedekatan selera dalam mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan mengambil keputusan membeli produk. Gaya komunikasi yang bercerita (*story teller*), yang secara teoritik lebih mengedepan bentuk komunikasi yang rapport, dari pada report, mengintensifkan relasi mereka satu terhadap yang lain, yang memberi jalan yang lebih leluasa dalam mempengaruhi konsumen sebagai dialog, curahan hati (curhat) dan ekspresi komunikatif lainnya.

Kemampuan Perempuan sebagai *persuader* ini ditunjukkan dari hasil temuan studi lapangan yang menunjukkan bahwa dalam konteks mempengaruhi para Perempuan sebagai target pasar produk Tupperware para Perempuan selaku *sales forces* melakukan pendekatan kepada para ibu-ibu dalam menawarkan produk dan bisnis Tupperware. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh seorang informan (E) selaku *sales forces*;

“...karena yang kami tawarkan sebagian besar adalah produk-

*produk yang bermanfaat bagi keluarga, dan biasanya yang lebih peduli dengan kebutuhan keluarga adalah para ibu-ibu, jadi ya yang kami tawari biasanya para ibu-ibu, sehingga kita lebih mudah mempengaruhi perempuan, biasanya kalau yang kita tawari bapak-bapak pasti bilangnya yang beli nanti ibuknya, ya akhirnya kami fokus pasar kami ke ibu-ibunya..”.*

Temuan-temuan fenomena itu menjelaskan bahwa ada banyak segi dan dimensi kenapa perempuan digunakan oleh perusahaan, organisasi bahkan pemerintah sebagai figur pembujuk bagi suatu kegiatan yang membutuhkan partisipasi dan keputusan partisipatif lainnya. Pertama, dalam konteks WMM, perempuan memperlihatkan gaya komunikasi yang mengedepankan aspek relasional dari pada status dan kedudukan. Perempuan lebih mengutamakan dari rasa ke rasa dibandingkan kelogisan yang kaku. Perempuan lebih memperlihatkan cara mendengar yang empatik yang kemudian diubahnya menjadi penasehat yang baik kepada mereka yang telah menumpahkan perasaannya.

Kedua, dalam berkomunikasi, perempuan dinilai lebih memiliki kejujuran, apa adanya dan tidak menyembunyikan sesuatu dari motivasi dan kepentingan yang lain. Di dalam konteks komunikasi pemasaran Tupperware, perempuan memiliki daya tarik karena karakter dan kejujuran dan kepekaan rasanya. Itulah kenapa, kekuatan persuasi perempuan dikarenakan sifat-sifat melekat secara

inheren di dalamnya. Kompetensi dan kapabilitas ini kemudian dimatangkan dengan pelatihan teknis dan strategis yang biasa dikembangkan dalam kelompok pemasaran model sistem multi-level marketing.

Ketiga, hal penting yang juga perlu diperhatikan dalam memasarkan produk dengan *target market* kaum perempuan terutama para ibu-ibu adalah memahami karakteristik tertentu yang berbeda dengan konsumen kaum pria, Menurut Martha Barletta (2004) ada beberapa karakteristik yang menjadi ciri khas kaum perempuan sebagai konsumen; (a) perempuan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk untuk kepentingan keluarga; (b) Para perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk yang praktis dan efisien serta berkualitas dengan tujuan untuk memudahkan pekerjaan rumah tangga, menghemat waktu dan menjaga kesehatan keluarga; (c) Para perempuan akan lebih memilih produk yang direkomendasikan oleh teman dekat atau keluarga sebagai referensi utama selain melihat atau mereview produk sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Serangkaian piranti komunikasi pemasaran yang persuasif, dalam faktanya tidak bertumpu pada kekuatan seorang komunikator perempuan. Secara spesifik, perempuan itu adalah figur yang unik bagi komunikasi pemasaran, tetapi komunikasi persuasif yang berhasil dibentuk dan diciptakan dari beberapa kompetensi dan situasi teknis dan bersifat komplementer. Misalnya, keahlian dan daya tarik perempuan

dalam membujuk konsumen, ternyata juga ditentukan oleh momentum kapan dan saat yang seperti apa konsumen mengikuti dan tunduk pada bujukan dan argumen komunikator perempuan itu.

Ketersediaan produk dan bonus-bonus yang diberikan dari perusahaan menjadi bagian integral yang menentukan cara dan gaya penyajian pesan kepada konsumen. Memperoleh hasil dari komunikasi persuasif, kadang-kadang dihasilkan karena adanya iming-iming, kadang adanya kebutuhan yang mendesak, kadang muncul dari diskon, kadang muncul dari pemikiran yang logis dan kadang tidak mempan dengan cara apa pun. Target keberhasilan perempuan sebagai *sales force* dan *persuader* dalam produk Tupperware juga tidak semata-mata pada saat itu, tetapi juga diukur berdasarkan rentang waktu tertentu. Pembelian produk secara aktual, pembelian yang tertunda dan pembelian yang diproyeksikan merupakan pencapaian dari berbagai sistem mekanisme yang dijalankan dalam pemasaran multi-level. WWM sebagai strategi memiliki ketercapaian yang memperlihatkan hasil dominan dibandingkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang lain.

Hasil dan temuan penelitian menegaskan bahwa (1) *Word of mouth* yang dilakukan oleh *leader* kelompok perempuan sebagai *sales force* dan *persuader* berjalan organik yang memberi distinggi pada *brand equity* Tupperware; (2) proses *word of mouth marketing* yang dilakukan *leader* dalam kelompok perempuan selaku *sales forces* dan *persuader* mendorong minat pembelian ulangan (*repurchase*

*intention*); (3) ekstensi komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari *leader* kelompok perempuan selaku konsumen yang merupakan *talkers* dan sekaligus *story tellers* turut memproduksi pesan-pesan positif terkait *brand* Tupperware.

#### 4. Dinamika Relasi Kuasa, Relasi Ekonomi, dan Potensi Eksloitasi dalam Sistem MLM Tupperware di Kabupaten Kulon Progo

Di sisi lain penelitian terkait komunikasi pemasaran melalui pemasaran berjenjang (Multi Level Marketing/MLM) Tupperware di Kabupaten Kulon Progo ini juga menunjukkan bahwa praktik ekonomi yang berlangsung tidak dapat dilepaskan dari relasi sosial dan kuasa yang menyertainya. MLM tidak sekadar menjadi mekanisme distribusi produk rumah tangga, tetapi juga membentuk struktur sosial baru yang memengaruhi posisi, peran, dan pengalaman ekonomi para pelakunya, terutama perempuan.

##### a. Dinamika Relasi Kuasa dalam Struktur MLM

Secara struktural, sistem MLM Tupperware membentuk relasi kuasa yang hierarkis. Posisi upline memiliki kuasa simbolik dan material atas downline, baik melalui kontrol informasi, penentuan target penjualan, maupun legitimasi kesuksesan. Dalam konteks Kulon Progo—yang memiliki karakter masyarakat semi-rural dengan ikatan sosial kuat—relasi kuasa ini sering kali berkelindan dengan relasi personal seperti kekerabatan, pertemanan, dan komunitas arisan atau PKK.

Kuasa upline tidak selalu bersifat koersif secara langsung, melainkan bekerja secara halus melalui motivasi, narasi inspiratif, dan standar kesuksesan yang dinormalisasi. Dengan demikian, relasi kuasa dalam MLM cenderung bersifat hegemonik: downline menerima struktur tersebut sebagai sesuatu yang wajar, bahkan aspiratif, meskipun posisi mereka secara ekonomi relatif rentan.

b. Relasi Ekonomi dan Logika Akumulasi

Dari sisi relasi ekonomi, sistem MLM Tupperware menunjukkan logika akumulasi yang tidak merata. Keuntungan terbesar cenderung terpusat pada aktor di level atas, sementara aktor di level bawah menghadapi risiko kerugian yang lebih besar. Riset ini memperlihatkan bahwa banyak distributor tingkat bawah harus menanggung biaya awal, stok produk, serta beban sosial untuk terus menjual dan merekrut anggota baru.

Dalam konteks ekonomi lokal Kulon Progo, MLM sering diposisikan sebagai “peluang usaha” bagi ibu rumah tangga yang terbatas aksesnya pada pasar kerja formal. Namun, peluang ini bersifat ambigu: di satu sisi membuka ruang partisipasi ekonomi, di sisi lain menempatkan individu pada sistem yang sangat bergantung pada kemampuan jaringan sosial dan daya beli komunitas sekitar. Ketika pasar lokal jenuh, beban ekonomi justru jatuh pada distributor bawah yang kesulitan mencapai target.

c. Potensi Eksplorasi yang Terselubung

Potensi eksplorasi dalam sistem MLM Tupperware tidak selalu muncul dalam bentuk pelanggaran terbuka, melainkan

dalam bentuk eksplorasi simbolik dan emosional. Eksplorasi terjadi ketika semangat “kemandirian ekonomi” dan “pemberdayaan perempuan” digunakan untuk mendorong individu terus berinvestasi waktu, tenaga, dan modal tanpa jaminan keuntungan yang setara. Dalam riset ini, terlihat bahwa kegagalan sering kali dipersonalisasi sebagai kurangnya usaha atau mentalitas, bukan sebagai konsekuensi struktural dari sistem MLM itu sendiri. Pola ini berpotensi menciptakan self-blaming di kalangan sales force di Tingkat bawah, sekaligus menutupi ketimpangan struktural yang ada. Dengan demikian, eksplorasi tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga psikologis dan sosial.

d. Refleksi Kritis: Antara Agensi dan Struktur

Secara reflektif, penelitian ini penting karena tidak memosisikan aktor MLM semata-mata sebagai korban dalam struktur sosial bisnis tupperware. Banyak dari para sales forces yang secara sadar memaknai keikutsertaan mereka sebagai strategi bertahan hidup, sarana bersosialisasi, atau upaya meningkatkan status sosial. Namun, agensi individu ini tetap dibatasi oleh struktur MLM yang timpang. Hal ini dikarenakan bahwa struktur sosial tidak ada di luar agen, melainkan ada di dalam praktik sosial yang berulang. Struktur adalah aturan (rules) dan sumber daya (resources), sedangkan agensi adalah tindakan/aktivitas individu. (Giddens, 2010). Oleh karena itu, analisis kritis perlu menempatkan praktik MLM Tupperware di Kulon Progo sebagai fenomena yang berada di persimpangan antara kebutuhan ekonomi lokal, relasi

kuasa yang hierarkis, dan logika kapitalisme berbasis jaringan. Tanpa intervensi regulasi, literasi ekonomi, dan transparansi sistem, MLM berpotensi mereproduksi ketimpangan alih-alih memberdayakan secara berkelanjutan.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini telah mendemonstrasikan bahwa perempuan memegang peran penting, strategis dan taktis di dalam menjalankan komunikasi pemasaran produk Tupperware melalui pendekatan WMM. Di dalam komunitas Group Progo Kabupaten Kulon Progo, perempuan sebagai *leader* dalam kelompok perempuan produk Tupperware tidak semata-mata sebagai konsumen tetapi juga sebagai *Sales force* dan *Persuader* yang unik, berkarakter dan memiliki ciri khas. Mereka menunjukkan dinamika kelompok yang mencerminkan derajat kohesivitas dalam bingkai pengalaman otentik komunikasi, interaksi dan transaksional serta menciptakan resonansi emosional yang kuat terhadap produk dan merek.

Praktik-praktik pemasaran yang dikerjakan perempuan khususnya dalam konteks pemasaran sistem multi-level marketing berbasis WMM telah memberi bukti bahwa perempuan memiliki kemampuan persuasif yang luar biasa karena gaya dan pendekatan komunikasi, yang menekankan aspek koneksiivitas dan relasional yang empatik dan berbasis narasi atau *story telling*. Strategi Tupperware home party membuka ruang percakapan organisasi, empatik, dan simpatik yang menunjukkan pada kepekaan perasaan

dan konteks yang dihadapi sehingga model komunikasi perempuan persuasif ini cenderung rapport dibandingkan dengan report.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa dinamika kelompok perempuan sesungguhnya entitas sosial yang hidup dan menjanjikan bagi perluasan dan pengembangan jaringan pasar yang dikemas dalam mekanisme komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Pada dasarnya juga ditemukan bahwa kepemimpinan perempuan dalam kelompok, yang muncul karena motivasi ekonomi, dorongan untuk beraktualisasi diri, dan kebutuhan sosial, ternyata dapat berkolaborasi dan bermitra dengan perusahaan yang tidak membuat kebijakan pemasaran dengan iklan.

Selain hal hal tersebut di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa sistem MLM Tupperware di Kabupaten Kulon Progo bukan sekadar praktik pemasaran, melainkan arena relasi kuasa dan ekonomi yang kompleks. Relasi hierarkis, distribusi keuntungan yang tidak merata, serta normalisasi narasi sukses menciptakan kondisi yang memungkinkan terjadinya eksploitasi terselubung. Analisis kritis terhadap fenomena ini menjadi penting agar wacana pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak berhenti pada retorika, tetapi juga mempertimbangkan keadilan struktural dan keberlanjutan sosial.

Berdasarkan dari simpulan-simpulan itu, saran penelitian ini adalah kedekatan antara perusahaan dengan *leader* serta kelompok perempuan tampaknya perlu direview dan ditelaah sehingga kesan yang dirasakan tidak merupakan hubungan ini semata-mata

ekonomi dan mekanis. Namun dapat menjadi hubungan yang lebih humanis dan inklusif. Pengelolaan dan memperbaiki jarak kedekatan antara perusahaan dan *leader*, pada satu sisi, sedangkan pada sisi lain dengan kelompok perempuan, diperlukan agar justru eksistensi mereka tidak kontrapunktif dengan munculnya pernyataan-pernyataan negatif yang menjalar dalam kelompok itu tentang Tupperware dan perusahaannya.

### Daftar Pustaka

- Bisen, V., & Priya. (2009). *Business Communication*. New Age International (P) Limited, Publishers.
- Blythe, J. (2014). *Principles and Practice of Marketing*. Sage Publications Ltd. [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)
- Brannan, T. (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Kogan Page Limited.
- Butman, John., Silverstein, M. J. ., & Sayre, Kate. (2014). *Women Want More*. HarperCollins e-Books.
- Clarke, A. J. . (2014). *Tupperware : the Promise of Plastic in 1950s America*. Random House Publisher Services.
- Giddens, A., 2010, Teori Struktural: Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat, Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Gillingan, C. (1982). *In a Different Voice*. Harvard University Press.
- Griffin, E. (2011). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Intan, P., & Sari, P. (2016). STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PEKALONGAN. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. XV* (Issue 2).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2012). *Marketing Management* (Sally Yagan, Ed.; 14th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L., O'cass, A., Paladino, A., Carlson, J., & Higher, P. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education.
- Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand*. First Ballantine Books Edition.

- Tannen, D. (2023). *Conversational style: Analyzing talk among friends: New edition.* In *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends: New Edition.* Oxford University Press.
- <https://doi.org/10.1093/oso/9780195221817.001.0001>
- Tupperware Brands Corporation. (2018). *A NEW ERA - Annual Report 2018.*
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus : Desain & Metode* (16th ed.). Raja Grafindo Persada.