

**PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI STRATEGI PEMASARAN  
TUPPERWARE  
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pemberdayaan Perempuan Melalui  
Strategi Pemasaran Tupperware di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



**Oleh:  
FITRIANA SELVIA  
12 5300 27**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA  
“APMD” YOGYAKARTA  
2016**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 13 Oktober 2016  
Jam : 07.30 WIB  
Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

## TIM PENGUJI

1. **Yuli Setyowati, S.IP., M.Si.,** \_\_\_\_\_  
*Pembimbing*
2. **Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si.,** \_\_\_\_\_  
*Penguji I*
3. **Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A.,** \_\_\_\_\_  
*Penguji II*

Mengetahui :  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
STPMD “APMD” Yogyakarta

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini, penulis:

Nama : Fitriana selvia

Nomor mahasiswa : 12530027

Judul Skripsi : Pemberdayaan Perempuan Melalui Strategi Pemasaran  
Tupperware

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan penulis sendiri dan sepanjang sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Penulis menyatakan bersedia menerima sanksi akademik yang penulis peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, Oktober 2016

Fitriana Selvia  
12 5300 27

**MOTTO**

**“ORA ET LABORA”**

**DIBERKATILAH ORANG YANG  
MENGANDALKAN TUHAN, YANG MENARUH  
HARAPANNYA PADA TUHAN.  
(YEREMIA 17:7)**

## Halaman Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

**Tuhan Yesus Kristus sebagai Sumber kekuatan dan pengharapan.**

Terima kasih BAPA untuk pernyataan dan kasih karunia-Mu.

### **Papa**

Terima Kasih untuk semangat dan kepercayaan yang papa kasih, terima kasih tidak pernah lelah bekerja untuk kita. Makasih Pa, finally one step closer, I'll make you Proud of me dad.

### **Mama**

Terimakasih Mama, untuk setiap doa dan semangat yang mama kasih, terima kasih karena tidak pernah lelah menasehati aku. I love you Ma.

### **Kak Lisa dan kakLia**

TerimaKasih, you are my best sister ever kak. I love all of you, terima kasih karena selalu menjadi rumah untuk ku pulang dan terima kasih selalu mengerti keegoisanku. I love you

### **Kak Firman**

Abang, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik ku selama 4 tahun di jogja ini, terima kasih telah menjadi editor hebat dalam skripsi ini.

### **Sahabatku, Mia-Memey-Novie-Evi-Cindy**

Terima kasih support kalian, terima kasih tidak pernah lelah menghubungi dan mengingatkan sekalipun kita berjauhan.

### **My Best sister my roommate (Ani Mulyawati dan Siragel Naniki)**

I love you guys, makasih selalu menemani selama di jogja yah. See you on top cantik ku.

### **IMaKo**

Terima kasih rekan-rekan IMaKo ku, A'san, Teh yunk, Kak Ikhsan, Devina, Om Path, Eza dan semuanya yang tak bias disebutkan satu persatu, makasih sudah berbagi banyak hal dan menjadi keluarga yang menyenangkan.

### **Ibu Yuli, Sebagai Dosen Pembimbing**

Terima kasih untuk waktu, pikiran, dan tenaganya membantu saya menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih sudah percaya pada saya dan memberikan banyak Kesempatan untuk pengembangan diri saya. Terima kasih atas segala berkat yang ibu berikan, semoga Tuhan Yesus senantiasa menyertai ibu, I love you bu.

Dan saya ungkapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung Dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis tuturkan kepada Tuhan Yesus Kristus akan segala berkat dan roh kudus-Nya yang dilimpahkan tiada hentinya, sehingga penulis mampu menyelesaikan pergumulan ini dengan baik.

Tentunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si, selaku ketua STPMD “APMD” Yogyakarta.
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos. M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD”APMD” Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Ibu Yuli Setyowati,S.IP.,M.Si. yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing sekaligus ibu yang selalu memotivasi penulis dalam *sharing* yang menguatkan dan mendukung terselesainya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Tri Agus Susanto, M.Si sebagai dosen penguji I yang rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan saat Skripsi ini dipresentasikan.
5. Ibu Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A sebagai dosen pembimbing akademik sekaligus sebagai dosen penguji II yang dengan sabar dan terbuka memberikan masukan saat skripsi ini dipresentasikan.

6. Semua dosen jurusan Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" Yogyakarta yang telah menyumbangkan Ilmu yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini dan ilmu selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Seluruh keluarga besar STPMD "APMD" yang telah membekali penulis dengan pengetahuan dan pengalaman serta penyediaan fasilitas yang mendukung penulis dalam memperlancar studi ini .
8. Untuk teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa angkatan 2012, teman-teman IMAKO, terima kasih telah menjadi keluarga yang mendukung selama di Yogyakarta.
9. Member-member Tupperware yang telah dengan sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman satu tim penelitian dan tim bimbingan bersama Ibu Yuli, (Mas Agung, Vera, Iksan, Cornel, Rio, Aldo, Kakak Suster) penelitian dan bimbingan bersama kalian menjadi lebih menyenangkan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas ide, masukan, dan sumbangsuhnya atas penulisan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang beliau tersebut diatas mendapat imbalan dari Tuhan Yesus Kristus. Demikian skripsi ini penulis buat, menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka sangat diharapkan masukan dan saran maupun kritikan yang membangun, agar karya ini dapat menjadi manfaat yang lebih baik lagi bagi penulis, bagi

pembaca dan almamater tercinta STPMD “APMD” Yogyakarta.  
Terimakasih.

Yogyakarta, Oktober 2016

Fitriana Selvia  
12 5300 27



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Bagan .....	xv
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
Abstrak .....	xix
<i>Abstract</i> .....	xx
Bab I Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teoritis .....	8
a. Teori Pemberdayaan Perempuan.....	8
b. Tinjauan Tentang Wanita .....	10
c. Teori Motivasi Prestasi.....	14
d. Ciri Individu Yang Memiliki Motivasi Prestasi .....	17
e. Teori Komunikasi Pemasaran .....	18
a. Teori Pemasaran.....	18
b. Teori Strategi Pemasaran .....	20
1. <i>Market Segmentation</i> .....	22
a. Geografik.....	23
b. Demografik.....	23
c. <i>Psycografic</i> .....	23

d. Tingkah laku .....	23
2. <i>Market Targeting</i> .....	23
a. <i>Undifferentiated marketing (Mass)</i> .....	24
b. <i>Differentiated Marketing (Segmented)</i> .....	24
c. <i>Concentrated marketing</i> .....	24
d. <i>Micromarketing</i> .....	24
e. <i>Positioning</i> .....	24
f. <i>Differentiation</i> .....	25
f. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	26
a. Produk .....	26
b. Harga .....	27
c. Tempat.....	27
d. Promosi/ <i>Promotions</i> .....	27
g. Bauran Promosi .....	28
a. Periklanan ( <i>Advertaising</i> ).....	28
b. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotions</i> ) .....	28
c. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	28
d. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	28
e. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	28
F. Kerangka Pikir.....	29
G. Metode Penelitian.....	31
a. Jenis penelitian .....	32
b. Tempat, Lokasi atau <i>Setting</i> Penelitian .....	32
c. Data dan Sumber Data .....	32
a. Data Primer .....	32
b. Data Sekunder .....	33
d. Teknik Pengambilan Data .....	33
a. Observasi .....	34
b. <i>Interview</i> .....	34
c. Studi dokumentasi .....	34
e. Teknik Pemilihan Sampel .....	35

f. Teknik Analisis Data .....	35
a. Reduksi Data .....	36
b. Penyajian Data.....	37
c. Penarikan Kesimpulan Verifikasi.....	37
g. Validitas Data .....	37
Bab II Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
A. Sejarah Tupperware .....	39
B. Sejarah Tupperware Indonesia .....	43
C. Visi dan Misi Tupperware Indonesia .....	44
1. Visi Tupperware Indonesia .....	44
2. Misi Tupperware Indonesia.....	45
a. <i>Enlight</i> .....	45
b. <i>Educate</i> .....	45
c. <i>Empowerment</i> .....	45
D. Filosofi Tupperware Indonesia.....	46
1. <i>Build People, people will build the business</i> .....	46
2. <i>Sharing and Caring</i> .....	46
3. <i>Divide and Grow</i> .....	47
E. Struktur dan Managemen Tupperware Indonesia .....	47
F. Jenjang karir dalam Tupperware .....	48
1. Konsultan.....	48
2. <i>Team Captain</i> .....	49
3. <i>Manager</i> .....	50
4. <i>Group Manager</i> .....	51
5. <i>Distributor</i> .....	51
G. Keuntungan-Keuntungan Yang Di Dapat <i>Sales Force</i> di Tupperware.....	51
a. Keuntungan finansial .....	51
a. Level Konsultan .....	51
b. Level <i>Team Captain</i> .....	52
c. Level <i>Manager</i> .....	52
d. Level <i>Group Manager</i> .....	52

b. Keuntungan Non Finansial I .....	53
a. Level Konsultan .....	53
b. Level <i>Team Captain</i> .....	54
c. Level <i>Manager</i> .....	54
d. Level <i>Group Manager</i> .....	54
c. Keuntungan Non Finansial II.....	55
a. <i>Start Chart</i> .....	56
b. <i>Hadiah Activity</i> .....	56
c. <i>Hadiah Star Konsultan</i> .....	57
d. <i>Training dan Pelatihan</i> .....	58
e. <i>Event-Event</i> .....	59
Ketentuan Garansi Produk Tupperware .....	60
Bab III Pembahasan .....	64
A. Sajian Data .....	64
1. Deskripsi <i>Informant</i> .....	64
2. Strategi pemasaran Tupperware .....	64
3. Pemberdayaan perempuan melalui Tupperware .....	69
B. Temuan Data .....	78
C. Analisis Data .....	78
1. Strategi Pemasaran Tupperware.....	78
2. Pemberdayaan Perempuan melalui Tupperware .....	84
Bab IV Penutup.....	95
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	97
Daftar Pustaka .....	98
Daftar Laman .....	101
Lampiran .....	102

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	
Bagan Hakikat Pemasaran.....	20
Bagan 1.2	
Bagan Bauran pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> .....	25
Bagan 1.3	
Bagan Kerangka Pikir .....	31
Bagan 1.4	
Model Teknik Analisa Interaktif.....	36

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Kupon Star Konsultan.....	59
Tabel 2 Deskripsi Informan .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hadiah rekrut.....	53
Gambar 2 Keuntungan Finansial.....	55
Gambar 3 Keuntungan Non Finansial.....	56
Gambar 4 <i>Star Chart</i> .....	57
Gambar 5 Hadiah <i>Activity</i> .....	58
Gambar 6 Ketentuan garansi produk Tupperware .....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Question Guide
2. Field Note
3. Dokumentasi
4. Surat-surat



## ABSTRAK

### Pemberdayaan Perempuan Melalui Strategi Pemasaran Tupperware (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pemberdayaan Perempuan Melalui Strategi Pemasaran Tupperware di Yogyakarta)

Keberadaan budaya patriarki secara langsung maupun tidak langsung menempatkan perempuan sebagai kelas kedua. Bahkan dalam masyarakat Jawa, masih berlaku nilai-nilai yang mencerminkan subordinasi perempuan seperti ungkapan “*Kanca Wingking*” (teman yang berada di belakang) atau *swarga nunut, neraka katut* (ke surga ikut, ke neraka terbawa). Ungkapan tersebut mengandung arti bahwa perempuan tidak dapat melampaui suaminya dan tidak berkuasa atas dirinya. Perempuan merupakan sosok penting dalam menentukan kualitas hidup keluarga dan sebagai bagian dari komunitas masyarakat, ia memiliki peran dan fungsi yang strategis.

Untuk membantu perempuan-perempuan yang terkekang keadaan baik secara ekonomi dan pendidikan Tupperware hadir untuk membantu masyarakat, terutama perempuan. Sebagai produk rumah tangga yang berkualitas dan bermanfaat, peminat Tupperware mayoritas perempuan, dan melalui jaringan perempuan inilah Tupperware berhasil di pasarkan. Pengembangan model pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Tupperware merupakan salah satu alternatif bagi para perempuan di Yogyakarta untuk dapat memberdayakan dirinya, baik secara ekonomi, pendidikan maupun secara sosial. Pemberdayaan melalui strategi pemasaran Tupperware ini melibatkan perempuan untuk senantiasa mampu memanfaatkan sumber daya manusia yang telah diberikan oleh Tupperware untuk mampu menjadi lebih baik lagi.

Strategi pemasaran *direct selling* yang digunakan Tupperware juga merupakan salah satu kunci yang menjadikan semakin banyak perempuan yang berdaya di Yogyakarta, penjualan yang bersifat personal ini selain juga menambah relasi dan memiliki kedekatan secara fisik dan emosional kepada calon pembeli juga menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi memberikan pencerahan dan pengetahuan. Bentuk penjualan ini menjadikan *salesforce* membantu memenuhi kebutuhan konsumennya, serta disaat yang bersamaan pula membantu peningkatan ekonomi keluarganya. Selain itu, strategi penjualan Tupperware dengan memberikan penghargaan kepada perempuan di Yogyakarta menjadikan perempuan di Yogyakarta mampu mengaktualisasikan diri, memiliki motivasi serta kepercayaan diri yang tinggi untuk mencapai tiap target yang diberikan oleh Tupperware dalam upaya memanfaatkan sumber daya manusia yang ia miliki.

*Kata Kunci: Perempuan, Pemberdayaan Perempuan, Strategi Pemasaran.*

## ABSTRACT

### Women Empowerment Through Marketing Strategy Tupperware (Qualitative Descriptive Study On Women Empowerment Through Marketing Strategy Tupperware in Yogyakarta)

The existence of a patriarchal culture directly or indirectly places women as second class. Even in the Java cultures, is still valid values that reflect the subordination of women as "*Kanca wingking*" (friend behind) or *swarga Nunut, neraka Katut* (to heaven go, to hell carried away). The phrase implies that women can't exceed her husband and has no power over him. Woman was an important figure in determining the quality of family life and as a part of the community, it has a strategic role and function.

To help women restrictive state both economically and education Tupperware present to help people, especially women. As household products quality and useful, Tupperware enthusiasts majority of women, and through women network is successfully marketed Tupperware. The development model empowerment of women conducted by Tupperware is the one alternative for women in Yogyakarta to empower themselves, both in the economic, educational and socially. Empowerment through Tupperware's marketing strategy involves women to always be able to utilize the human resources that have been provided by Tupperware to be able to become better.

Direct sell marketing of Tupperware is also one of the keys that make more woman are empowered in Yogyakarta, personal sales can make relationship, closeness physically and emotionally to prospective buyers also become easier to communicate about enlighten and knowledge. By this marketing, salesforce can help what consumers needed, and at the same time also help increase the economic family. In addition, marketing strategy with give some rewards to a woman at Yogyakarta, making woman capable of actualizing self-motivated and self-confidence are high for achieving each target given by Tupperware in an effort to utilize the human resources he has.

*Keys Words: Woman, Women Empowerment, Marketing Strategy.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Indonesia budaya patriarki masih sangat kental. Dalam kehidupan sosial, politik, ekonomi dan terlebih lagi dalam budaya, keadaan ketimpangan, asimetris, dan subordinatif terhadap perempuan tampak sangat jelas. Dalam kondisi yang seperti itu proses marjinalisasi terhadap perempuan terjadi pada gilirannya perempuan kehilangan otonomi atas dirinya. Eksploitasi serta kekerasan kerap terjadi terhadap perempuan. Maka perbedaan, diskriminasi, dan ketidakadilan gender tumbuh dengan suburnya.

Keberadaan budaya patriarki secara langsung maupun tidak langsung menempatkan perempuan sebagai kelas kedua. Bahkan dalam masyarakat Jawa, masih berlaku nilai-nilai yang mencerminkan subordinasi perempuan seperti ungkapan “*Kanca Wingking*” (teman yang berada di belakang) atau *swarga nunut, neraka katut* (ke surga ikut, ke neraka terbawa). Ungkapan tersebut mengandung arti bahwa perempuan tidak dapat melampaui suaminya dan tidak berkuasa atas dirinya.

Keberadaan peran kultural *kanca wingking* ini juga membuat keberadaan perempuan menjadi tidak adil. Mereka dibebani dengan tugas-tugas mengurus rumah tangga dan anak, serta membangun keluarga yang sehat dan sejahtera. Mereka hanya bertugas menjaga, merawat, memelihara, dan melayani seluruh isi rumah tangga tetapi tidak berhak untuk menentukan dan mengambil keputusan terhadap apapun yang berkaitan dengan isi rumah.

Saat ini Indonesia merupakan pengirim tenaga kerja luar negeri (buruh migran) terbesar di Asia. Sebagian besar mereka bekerja sebagai pekerja rumah tangga, buruh-buruh pabrik dan buruh perkebunan dengan keterampilan yang minim. Rata-rata mereka berasal dari pedesaan dengan tingkat pendidikan yang sangat minim. Data dari BNP2TKI per desember 2015 menyebutkan dari 166.771 TKI yang bekerja diluar negeri ([www.bnp2tki.go.id](http://www.bnp2tki.go.id)) diakses pada 22 maret pukul 13:16.

Maraknya kasus kekerasan dalam rumah tangga yang umumnya diderita anak-anak dan perempuan menjadi keprihatinan tersendiri. Tidak hanya kasusnya yang bertambah banyak, tetapi bentuk kekerasannya pun semakin beragam dan mengerikan. Seperti kasus isteri yang di mutilasi, disiksa oleh suami, dilantarkan secara ekonomi bahkan dibakar hidup-hidup.

Kemiskinan yang dialami perempuan membuat mereka tidak memiliki banyak alternatif dalam mencari pekerjaan. Kemiskinan menyebabkan perempuan tidak dapat memperoleh kesempatan mengenyam pendidikan yang memadai, menyebabkan para perempuan tidak dapat berbuat banyak dalam memilih pekerjaan dan menuntut haknya sebagai buruh. Keterampilan yang rendah menyebabkan perempuan miskin berada dalam kedudukan yang lemah dalam menghadapi persaingan buruh laki-laki. Mereka juga menghadapi dilema antara keinginan untuk bekerja dan tugas sebagai ibu rumah tangga.

Perempuan merupakan sosok penting dalam menentukan kualitas hidup keluarga dan sebagai bagian dari komunitas masyarakat, ia memiliki peran dan fungsi yang strategis. Kesadaran akan hak-hak perempuan telah lama di miliki

oleh pemerintah, namun tentu tidak cukup disitu karena kesadaran tersebut harus menyebar dan merata sehingga menjadi kesadaran kolektif di masyarakat. Untuk itu diperlukan berbagai bentuk komunikasi, informasi, dan edukasi ke masyarakat tentang hak-hak asasi manusia, yaitu didalamnya termasuk perempuan. Dengan semakin terbentuknya kesadaran akan hak asasi manusia dan seluruh umat manusia, secara otomatis tidak akan ada lagi permasalahan mengenai hak-hak perempuan.

Untuk membantu perempuan-perempuan yang terkekang keadaan baik secara ekonomi dan pendidikan Tupperware hadir untuk membantu masyarakat, terutama perempuan. Sebagai produk rumah tangga yang berkualitas dan bermanfaat, peminat Tupperware mayoritas perempuan, dan melalui jaringan perempuan inilah Tupperware berhasil dipasarkan. Dalam memasarkan produknya Tupperware Indonesia berpegang pada tiga filosofi yaitu *Sharing and caring*, *Devine and Grow* dan *Build people and people will build the business* dengan filosofi inilah Tupperware terus mengembangkan sayapnya.

Semua produk Tupperware diciptakan dengan perempuan sebagai inspirasi utama. Pada dasarnya produk Tupperware diciptakan untuk memudahkan perempuan dalam melakukan aktivitas domestik yang sekaligus dapat meningkatkan kualitas keluarganya. Ketika para perempuan diberikan kebebasan untuk bekerja dan berkarir, fokus terhadap keluarga menjadi berkurang, Tupperware menyikapinya dengan tetap mempertahankan filosofi produk seperti di tahun 1950an, yaitu untuk keluarga (suami dan anak-anak).

Tema-tema yang berhubungan dengan keluarga, seperti set wadah penyajian makanan khusus untuk anak-anak, set untuk piknik keluarga di akhir pekan, dan set untuk suami dengan warna dan desain yang lebih maskulin disamping tetap dimunculkannya tema-tema travel yang lebih bersifat lebih individual.

Tupperware membidik konstruksi sosial yang masih ada di tengah masyarakat terhadap ibu yang bekerja. Walaupun mereka bekerja namun keluarga tetap menjadi perhatian utama. Produk-produk Tupperware adalah sebagai kemudahan bagi ibu yang bekerja di luar rumah dalam hal pekerjaan domestik menjadi lebih praktis. Oleh karena itu Tupperware menciptakan produk yang dapat mendukung perempuan karir yang sukses dipekerjaannya untuk juga menjadi sukses dalam keluarga.

Sebagai perusahaan yang memiliki filosofi *caring and sharing*, tupperware Indonesia juga mensosialisasikan program-program berlandaskan filosofi Konsep 3E yaitu *Enlighten*, *Educate* dan *Empower*. *Enlighten* (pencerahan) mengisyaratkan dalam hidup pasti ada hal-hal yang dialami berupa ujian, dan cobaan, yang terpenting adalah langkah dan apa selanjutnya yang akan dilakukan setelah adanya cobaan tersebut. Konsep kedua *Educate* (pembelajaran), bertujuan mendorong terciptanya kondisi yang merangsang terjadinya proses pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan para perempuan Indonesia dalam mendidik dan menciptakan lingkungan yang baik dan sehat bagi anak-anak dan keluarganya. Konsep ketiga yakni *Empowerment* (pemberdayaan), dimaksudkan untuk memberikan kesempatan dan dukungan untuk mendorong para perempuan Indonesia agar dapat mengembangkan bakat

dan ketrampilannya. Tujuannya agar mereka dapat lebih mandiri dan bisa turut berperan memberikan sumbangsuhnya kepada keluarga maupun masyarakat disekitarnya ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id) diakses pada 22 Maret pukul 13:20).

Tupperware adalah perusahaan yang membangun jaringan yang besar dan tentu terdiri dari aktor-aktor yang membutuhkan jaringan sosial yang berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan dirinya dengan sumber daya yang tersedia. Seperti halnya bahwa masyarakat perkotaan sangatlah sulit mendapatkan pekerjaan yang layak, Kota Yogyakarta dibidiknya untuk memberdayakan perempuan dan ibu rumah tangga untuk bisa berkreasi dan mampu menjadi perempuan *multi tasking*. Dapat mempunyai penghasilan sendiri dan dapat mewujudkan setiap impian mereka.

Tupperware memberikan wadah pagi para perempuan-perempuan untuk memberdayakan dirinya, tanpa harus meninggalkan ranah domestik. Tentu hal yang menyenangkan ketika dapat bekerja serta mengurus rumah tangga. Tupperware bersama para rekannya melakukan *house party* hampir setiap hari dalam rangka menjalankan filosofinya *sharing and caring, devine and grow* dan *build people and people will build the business* serta upaya dalam menggaet pasar. Hal ini menjadi menarik, berdasarkan filosofi tersebut dapat kita lihat hal positif yang ingin ditanamkan Tupperware dalam memberdayakan perempuan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran juga pernah dilakukan oleh Dani Rahadian dan Adithya Pratomo dengan fokus penelitian pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bauran promosi berupa *advertising* melalui radio, surat kabar dan hotel *director*, *sales promotion* dengan mengadakan *sales blitz*, dan membuktikan bahwa bauran promosi berdampak peningkatan penjualan kamar. *Personal selling* dengan *telemarketing* yang dilakukan oleh Hotel Benua Bandung adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan kamar. (Rahadian,Dani;Pratomo,Adithya 2013 *Binus Business Review* Vol.4 No.2 November 2013: 776-790)

Penelitian selanjutnya mengenai strategi pemberdayaan perempuan melalui koperasi wanita Krido Mulyo di Dusun Joho yang dilakukan oleh Jumariyah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2011. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemberdayaan ekonomi perempuan melalui koperasi ini adalah pemberdayaan ekonomi yang mengacu pada pendekatan pengentasan kemiskinan melalui koperasi yang berfungsi membangun dan mengembangkan potensi untuk mensejahterakan masyarakat dari segi ekonomi ataupun sosial, kedua, hasil yang dicapai oleh masyarakat Dusun Joho dari pemberdayaan ekonomi perempuan yaitu dalam segi sosial terjalinnya tali silaturahmi antar warga, tumbuhnya rasa sosial, tidak merasa minder ataupun malu ketika berkumpul dengan orang lain dan ketika mengajukan pendapat.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada pemberdaan perempuan yang dilakukan oleh Tupperware melalui strategi pemasarannya. Maka penelitian ini ingin melihat dari sisi



strategi pemasaran Tupperware sehingga mampu memberdayakan para *salesforcenya*.

Dari penjelasan di atas, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pemberdayaan perempuan melalui strategi pemasaran Tupperware di Yogyakarta. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan, serta upaya-upaya manusiawi yang dilakukan Tupperware dalam memberdayakan perempuan, hal inilah yang menjadi titik fokus penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran Tupperware yang digunakan oleh Tupperware di Yogyakarta ?
2. Bagaimana Tupperware mampu memberdayakan perempuan melalui strategi pemasarannya ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Tupperware.
2. Untuk mengetahui upaya Tupperware dalam memberdayakan perempuan melalui strategi pemasarannya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Isbandi Rukminto. 2008. *Intervensi komunitas pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arni Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar bisnis kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, David W. 2003. *Strategi pemasaran* (edisi ketujuh). Bandung: Kappa Sigma.
- Gitosudarm, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi II*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jumariyah. 2011. *Skripsi*. Strategi Pemberdayaan Perempuan Melalui Koperasi Wanita Krido Mulyo di Dusun Joho. Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT.Pusaka Darma Grafiti.
- Kotler. Philips. 1994. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran (edisi kedua belas)*, jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Amstrong. 1998. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid I*. Alih bahasa oleh Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Malayu S.P Hasibuan. 1999. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Buku I*. Jakarta : CV.Haji Masagung.
- Maryani, Eni. 2010. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B. Dan Michael A. Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.

- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Riant D. 2008. *Gender dan Strategi Pengarustamaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prijono, Onny S dan Pranarka, A.M.W. 2010. *Pemberdayaan: Konsep, kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Centre For Strategic and International Studies.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahadian, Dani & Pratomo, Adithya. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung*. *Binus Business Review* Vol.4 No.2 November 2013: 776-790).
- Remiswal. 2013. *Menggugah partisipasi Gender*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santosa, Imam. 2014. *Pengembangan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sukadji. 2001. *Motivasi dalam Masyarakat*. Jakarta: Gramedia. Indonesia.
- Soemanegara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep, Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Pengantar Penelitian Kualitatif Dasar-dasar Teoritis dan Praktis*. Surakarta: Pusat Penelitian UNS. UNS Press.

## DAFTAR LAMAN

- Tupperware, *konsisten tanamkan good brand image tupperware dimata masyarakat*.<http://www.tupperware.co.id/Pages/Article/131010/0012/konsisten-tanamkan-goodbrand-image-tupperware-di-mata-masyarakat.aspx>, diakses pada 22 Maret 2016 pukul 13:20 WIB.
- BNP. *Jumlah TKI Menurut Kawasan/Negara Penempatan dan Jenis Kelamin 2013 dan 2015*. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1808> diakses pada 22 Maret pukul 13:16 WIB.