

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TUPPERWARE DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Deskriptif, *Customer Sales Force* Distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh

Reni Priyantini

NIM. 153070166

DISETUJUI OLEH

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Ida Wiendijarti, M.Si.

NPY 2 6806 96 0063 1

Dr. Puji Lestari, M.Si.

NPY 2 7006 95 0004 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/tanggal : 01 Juni 2012

Judul Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TUPPERWARE
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Deskriptif, *Customer Sales Force* Distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta)

Penyusun : Reni Priyantini

NIM : 153070166

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penguji

Tanda Tangan

1. Pembimbing I/Penguji

Ida Wiendijarti, M.Si.

NPY 2 6806 96 0063 1

.....

2. Pembimbing II/Penguji

Dr. Puji Lestari, M.Si.

NPY 2 7006 95 0004 1

.....

3. Pembimbing/Penguji I

Isbandi Sutrisno, M.Si.

NIP 1971 0714 1991 03100 1

.....

4. Pembimbing/Penguji II

Dewi Novianti, M.Si.

NPY 2 73 11 98 0203 1

.....

MOTTO

“Bila sesuatu berjalan tidak sesuai dengan rencana, terimalah sebagai bagian dari sebuah tanggung jawab” (Anonim).

“Rencana TUHAN itu selalu indah pada waktunya, hidup selalu bisa memberikan 100 alasan untuk buat kita menangis, tetapi TUHAN memberikan kita 1000 lebih alasan untuk buat kita tersenyum bahagia. Lakukanlah apa yang bisa dilakukan untuk hari ini, dengan selalu berusaha pantang menyerah, selalu bersemangat, selalu bersyukur serta nikmatilah setiap pekerjaan yang dijalankan disertai doa yang tulus”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk

Ayah, Ibu, Nenekku dan adik-adikku yang kucintai dan kusayangi yang memberikanku cinta, kasih sayang dan pembelajaran mengenai sebuah kehidupan yang tidak akan pernah pudar atau terkikis oleh waktu sekalipun

Untuk Apri beserta keluarganya yang kucintai serta kusayangi dan para sahabatku serta semuanya yang selalu mensupportku, memberiku semangat, canda dan tawa dalam hidupku.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia kepada penulis dari semenjak masih dalam kandungan hingga saat ini. Sujud syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala kemudahan, kekuatan dan ketabahan serta kesabaran yang diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik tanpa mengalami hambatan yang cukup berat, walaupun ada masalah, penulis selalu berusaha untuk melewatinya dengan penuh semangat, serta tak lupa selalu berdoa kepada Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk serta kelancaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal Tupperware dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”.

Pada kesempatan yang sangat baik ini, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya kepada Bapak/Ibu dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta, serta semua pihak yang berhubungan dengan penulis, selama penulis menjadi Mahasiswi terdapat kesalahan dan kekeliruan yang tidak berkenan, untuk itu penulis mohon dimaafkan, dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak baik secara riil maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Agung Prabowo, M.Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memberi kelancaran selama proses kuliah.

3. Ibu Ida Wiendijarti, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah dengan sabar membimbing, memberikan pengarahan, motivasi dalam penyusunan skripsi ini dan membuka jalan pikiran penulis untuk menyusun skripsi ini, serta atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk selalu berkarya dalam penelitian ini.
4. Ibu Dr. Puji Lestari, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, pemikiran, pengarahan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Isbandi Sutrisno, M.Si selaku dosen penelaah I yang telah memberikan masukan kepada penulis selama pendadaran sampai selesainya skripsi ini.
6. Dewi Novianti, M.Si selaku dosen penelaah II yang telah memberikan masukan kepada penulis selama pendadaran sampai selesainya skripsi ini.
7. Dr. Christina Rochayati, M.Si selaku dosen wali yang telah mengarahkan saya dari awal kuliah sampai akhir kuliah saya.
8. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi UPN beserta seluruh staff akademik maupun non akademik atas sarana keilmuan untuk pencapaian derajat sarjana yang telah diberikan.
9. Ayah, Ibu, Nenek, Adik-adikku dan Apri beserta keluarganya yang telah memberikan support, doa dan semangat yang tak henti-hentinya, sehingga penulis bersemangat dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih telah menjadi bagian hidup yang terbaik selamanya.

10. Sahabat-sahabat terbaikku, Lestrya, Lintang, Ani, Andien, Cris, Elis, Yuhan, Ambon dan Oki. Terima kasih waktu dan canda tawanya mengisi hari-hari penulis dan menjadikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
11. Ibu Vitri Andriyani Gani, selaku pimpinan distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta PT. Sentosa Agung Suryatama atas izin yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan informasi yang diberikan kepada penulis sesuai dengan tujuan penelitian.
12. Mbak Wuri, selaku *Operational Manager* dan HRD PT Sentosa Agung Suryatama atas pengaturan jadwal penelitian penulis di Tupperware, serta seluruh staff atau karyawan PT. Sentosa Agung Suryatama sebagai Distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta atas bantuannya kepada penulis.
13. Bu Lina, dan Mbak Riska selaku *Manager Sales Force* PT. Sentosa Agung Suryatama atas informasi yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di Tupperware.
14. Mbak Sulis, Mbak Meijing dan Mbak Muren selaku *Sales Force* PT. Sentosa Agung Suryatama yang bersedia memberi informasi kepada penulis.
15. Ibu Retno, Ibu Endang dan Apri selaku pelanggan PT. Sentosa Agung Suryatama yang bersedia memberikan pendapat dan waktunya kepada penulis.
16. Teman-teman *Public Relations* Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2007. Terima kasih untuk semangatnya, sehingga kita satu persatu bisa menyelesaikan skripsi ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu terwujudnya skripsi ini.

Meskipun penulis berusaha menyelesaikan skripsi sebaik mungkin, penulis menyadari skripsi ini masih belum bisa sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 29 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Balakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Pemikiran.....	11
1.4.1. Teori Pengungkapan Diri (<i>Self Disclosure</i>).....	11
1.4.2. Teori Penetrasi Sosial (<i>Social Penetration Theory</i>).....	13
1.4.3. Komunikasi Interpersonal.....	16

1.4.3.1. Efektifitas Komunikasi Antarpribadi.....	20
1.4.4. Kepuasan Pelanggan.....	27

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi.....	30
2.1.1. Keefektifan Komunikasi.....	33
2.1.2. <i>The Communication Process (Proses Komunikasi)</i>	34
2.2. Komunikasi Interpersonal.....	35
2.2.1. Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	38
2.2.2. Faktor-Faktor Komunikasi Interpersonal.....	40
2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	42
2.3.1. Pengaruh Antara Pelayanan dan Kepuasan.....	43
2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan dalam Strategi Komunikasi Interpersonal <i>Customer Sales Force</i> Distributor Tupperware Kotabaru Yogyakarta	44
2.4. Penelitian Sebelumnya.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	49
3.2. Jenis Penelitian.....	50
3.3. Obyek Penelitian.....	50
3.4. Sumber Data	51
3.4.1. Data Primer.....	51

3.4.2. Data Sekunder.....	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1. Wawancara.....	51
3.5.2. Observasi.....	52
3.5.3. Dokumentasi.....	53
3.6. Teknis Analisis Data.....	53
3.7. Uji Validitas Data.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT Sentosa Agung Suryatama.....	58
4.1.1. Sejarah dan Strategi Pemasaran Tupperware Indonesia...	58
4.1.2. Sejarah PT Sentosa Agung Suryatama.....	60
4.1.3. Visi dan Misi PT Sentosa Agung Suryatama sebagai Distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta.....	61
4.1.2.1. Visi.....	61
4.1.2.2. Misi.....	62
4.1.4. Struktur Organisasi Distributor Tupperware Kotabaru...	62
4.1.5. Pemasaran dan Jaringan Penjualan.....	68
4.1.6. Daerah Pemasaran dan Pasar Sasaran.....	70
4.1.7. Prestasi dan Penghargaan.....	71
4.1.8. Nama Produk dan Harga.....	72
4.2. Hasil Penelitian.....	79
4.2.1. <i>Customer Sales Force</i> PT. Sentosa Agung Suryatama....	79

4.2.2. Segmentasi dan Indikator Pelanggan Distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta	82
4.2.3. Strategi Komunikasi Interpersonal yang dilakukan <i>Sales Force</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	87
1. Membangun Hubungan Baik.....	87
2. Membangun Kepercayaan	89
3. Memberikan informasi <i>product knowledge</i>	92
4. Kegiatan-kegiatan Tupperware.....	95
5. Penghargaan.....	99
6. <i>System Direct Selling Sales Force</i>	103
4.3. Kendala yang dihadapi dalam Komunikasi Interpersonal <i>Sales Force</i> PT Sentosa Agung Suryatama.....	105
4.4. Evaluasi Strategi Komunikasi Interpersonal <i>Sales Force</i>	106
4.5. Pembahasan.....	113

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan.....	138
5.2. Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. <i>Award</i> (Penghargaan).....	72
Tabel 4.2. Perbandingan dengan Perusahaan Sejenis.....	114
Tabel 4.3. Kegiatan <i>Event-event</i>	124
Tabel 4.4. <i>Sales growth</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Jendela Johari	12
Gambar 2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	28
Gambar 3.1	Bagan Komponen dalam Analisis Data.....	56
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi Tupperware.....	63
Gambar 4.2	Skema Jaringan Penjualan.....	68
Gambar 4.3	<i>Kitbag</i>	81
Gambar 4.4	Data Penjualan.....	125

ABSTRAK

Penelitian ini, mengangkat tema strategi komunikasi *Sales force* Distributor Tupperware Kotabaru, Yogyakarta dengan judul “Strategi komunikasi interpersonal Tupperware dalam meningkatkan kepuasan pelanggan”. Strategi ini dijalankan oleh *sales force* dalam menjual dan mempromosikan produk Tupperware melalui sistem *direct selling* kepada pelanggan dengan menggunakan konsep penjualan *home party* karena kebanyakan kegiatan Tupperware dilakukan dengan aktifitas tatap muka. Dalam hal ini, *sales force* memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan karena ini berimbas langsung pada citra dan keuntungan perusahaan di mata khalayak. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal *sales force* Tupperware dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengungkapan diri dengan menggunakan konsep teori Jendela Johari dan teori penetrasi sosial. Teori pengungkapan diri atau keterbukaan diri merupakan kegiatan membagi perasaan dan informasi kepada orang lain, teori ini lebih menekankan pada pengembangan hubungan yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal dan teori penetrasi sosial mengenai proses peningkatan keterbukaan dan keakraban dalam suatu hubungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif, sehingga memperoleh hasil yang mendalam untuk mengetahui secara sistematis strategi komunikasi interpersonal Tupperware dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan oleh penulis secara langsung kepada narasumber yaitu *Group Managing* dan *sales force* dari PT. Sentosa Agung Suryatama. Pengujian validitas data, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan Tupperware yang berada di daerah Kyai mojo, Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh *sales force* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berjalan dengan baik karena ditemukan adanya hubungan yang baik antara *sales force* dan pelanggan mengenai informasi produk Tupperware, adanya rasa ketertarikan pelanggan dilihat dari bukti ditemukan adanya tanggapan positif dari pelanggan dan adanya rasa kepuasan dalam diri pelanggan, dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan Tupperware PT. Sentosa Agung Suryatama. selain itu, strategi komunikasi interpersonal inilah yang menjadikan PT. Sentosa Agung Suryatama memperoleh pelanggan aktif atau *member* lebih dari 270 orang yang ikut bergabung menjadi *sales force* dan beberapa adanya penghargaan yang didapat, walaupun masih banyak orang beranggapan bahwa harga Tupperware masih relatif mahal namun dapat diatasi dengan baik melalui *brosur* Tupperware bulanan. Kenyataannya semakin banyak pelanggan tertarik menjadi *member* dan semakin banyak orang yang menggunakan produk Tupperware untuk kebutuhan sehari-hari.

ABSTRACT

This research is adapting a theme about communication strategy used by the sales force of distributor Tupperware in Kotabaru Yogyakarta, entitled “Interpersonal Communication Strategy of Tupperware in increasing consumer’s satisfaction”. This strategy is conducted by the sales force in selling and promoting Tupperware’s products through direct selling system to the consumer’s or clients by using demonstration selling concept or home party because most of Tupperware’s activities are committed with face to face activity. In this case, the sales force holds an important role as the top-end of selling activity of the company, whom expected to be able to increase the consumers satisfaction by communicating well with the client or consumer’s, because it has direct effect toward image and profit of the company in front of the public. Sales force in using direct selling system, is demanded to master skills in informing about the product knowledge of Tupperware. Peculiarly, this research is aimed to find out how is the interpersonal communication strategy of the sales force of Tupperware in increasing consumer’s satisfaction. The theory used in this research is the theory of self expression by using concept of Johari Window theory and theory of social penetration. Self expression theory or self openness is an activity of sharing feeling and information to other people, this theory is giving more emphasize to development of relationship among human who are related with interpersonal communication and theory of social penetration about the process of increasing the openness and intimacy in a relationship among people. This research is using qualitative method with descriptive analysis type of research, so that it will get deeper result to find out systematically about interpersonal communication strategy of Tupperware in increasing consumer’s satisfaction. Data collection of this research is conducted by interviewing and observation. The interview is conducted by the writer directly with the resource people, they are Group Managing and sales person from PT. Sentosa Agung Suryatama. Data validity testing, the writer is also conducting interview with consumers if Tupperware located in area of Kyai Mojo, Yogyakarta. Based on the research result conducted, then it can be concluded that interpersonal communication strategy used by the sales force in increasing the consumers’ satisfaction, is found that the good relationship is getting closer, among the sales force and consumers in interact each other about the product information of Tupperware and the existence of consumer’s interest seen from the proof found that there is positive response from the consumers and satisfaction from the consumers and the consumers are participating in activities conducted by Tupperware of PT. Sentosa Agung Suryatama. Besides, interpersonal communication strategy itself that bringing active consumers or members of PT. sentosa Agung Suryatama of more that 270 people who are joining the sales force of Tupperware Kotabaru and some of them are acquiring awards, even though there still are many people who thinks that the price of Tupperware products are relatively expensive but it can be handled well through monthly brochures of Tupperware. In fact, there are so many consumers who are interested in becoming members of Tupperware and the many more people using Tupperware products for daily life.

LAMPIRAN

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal Tupperware dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif, *Customer Sales Force* Distributor Tupperware Kotabaru Yogyakarta, pada PT. Sentosa Agung Suryatama)” merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, 29 Mei 2012

penulis

Reni Priyantini