

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Tupperware Indonesia Dan Strategi Pemasarannya

Tahun 1938, Mr. Earl Tupper, seorang ahli kimia dari Amerika berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupper *Plastic Company* dan dari pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, Amerika inilah produk plastic dengan merek TupperPlastic mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan catalog. Namun penjualan tersebut kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu “*seal*” atau “tutup”nya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak dapat diketahui oleh konsumen, karena tidak adanya penjelasan mengenai keistimewaan tersebut.

Keadaan lalu berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui “*Home Party*” atau peragaan produk di rumah-rumah, yang terbukti lebih sukses dan efektif dengan volume penjualan yang meningkat, karena disertai oleh penjelasan mengenai keistimewaan dari “*Feature dan Benefit*” yaitu bentuk dan manfaat tiap produk Tupperware. Sehingga tahun 1951, Tupperware secara resmi menarik semua produknya dari toko dan hanya dijual melalui sistem “*Home Parties*”. Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka dan terbaik di dunia dalam bidang wadah plastic untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Dengan kantor pusat di Orlando, Florida, Amerika Serikat, saat ini Tupperware telah dijual lebih dari 100 negara di dunia dan merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia untuk kategori penjualan langsung (*Direct Selling*).

Di Indonesia, Tupperware mulai dijual sejak tahun 1991, pada saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 80 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya CV. Surya Gemilang sebagai salah satu distributor Tupperware *product* di Surabaya.

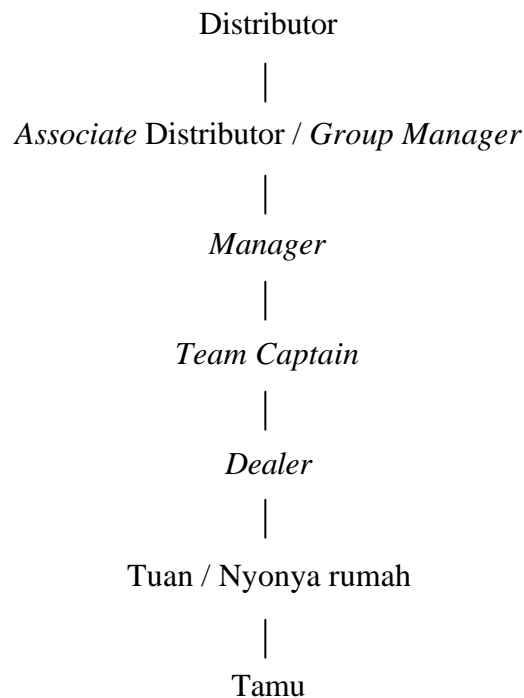
Filosofi Tupperware

Tupperware telah sukses lebih dari 50 tahun dengan filosofi yang sangat sederhana. Kita percaya bahwa yang menjadi dasar untuk sukses tergantung pada:

- *People* (orang)
- *Product* (produk)
- *Plan* (rencana)

Di dalamnya termasuk juga *party plan*.

Jaringan Penjualan Tupperware



Masing-masing *dealer*, *team captain*, dan *manager* akan mendapatkan hadiah *Star Dealer* sesuai dengan volume penjualan masing-masing selama 1 bulan di periode kualifikasi.

Sebagai *Dealer* harus memenuhi target penjualan sebagai berikut:

- 1 *personal party* Rp 500.000,-

Sebagai *Team Captain* harus memenuhi target penjualan dan rekrut di periode kualifikasi (1 bulan) sebagai berikut:

- 3 *personal party* @ Rp 500.000,- = Rp 1.500.000,-
- 3 *personal recruit* @ Rp 500.000,- = Rp 1.500.000,-
- Total Unit Sales = Rp 3.000.000,-

Sebagai *Manager*

Seorang *Team Captain* berhak dan akan menjadi seorang *manager* bila memenuhi periode kualifikasi program *manager*:

ALTERNATIF 1

<u>Periode</u>	<u>1 bulan vanguard</u>
4 <i>personal party</i> @ Rp 500.000,-	Rp 3.000.000,-
5 unit <i>recruit</i> @ Rp 500.000,-	Rp 2.500.000,-
* 2 <i>dealer</i> aktif/week Rp 500.000,-	<u>Rp 4.000.000,-</u>
Total Unit Sales	Rp 10.000.000,-

ALTERNATIF 2

<u>Periode</u>	<u>1 bulan vanguard</u>
4 <i>personal party</i> @ Rp 900.000,-	Rp 3.600.000,-
5 unit <i>recruit</i> @ Rp 500.000,-	Rp 2.500.000,-
* 8 <i>dealer</i> aktif @ Rp 500.000,-	<u>Rp 4.000.000,-</u>
Total Unit Sales	Rp 10.000.000,-

ALTERNATIF 3

<u>Periode</u>	<u>2 bulan vanguard</u>
<i>Personal sales</i>	min Rp 900.000,-/bln
<i>Unit sales</i>	min Rp 3.000.000,-/bln
<i>Unit recruit</i>	<u>7 dealer baru</u>
Total Unit Sales	Rp 14.000.000,-

Tabel 4.1. *STAR DEALER* PROGRAM

LEVEL	1*	2*	3*	4*
SALES(Rp.)	2.250.000	3.500.000	4.750.000	6.000.000
LEVEL	5*	6*	7*	8*
SALES(Rp.)	7.250.000	8.500.000	9.750.000	11.000.000
LEVEL	9*	10*	11*	12*
SALES(Rp.)	12.250.000	13.500.000	14.750.000	16.000.000
LEVEL	13*	14*	15*	16*
SALES(Rp.)	17.250.000	18.500.000	19.750.000	21.000.000

(Sumber : katalog Tupperware edisi Mei 2004)

4.1.2. Sejarah Fissler Dan Strategi Pemasarannya

Pada tahun 1845 di kota Idar ada seorang Tukang besi yang bernama MR. CARL PHILLIP, mendirikan pabrik kecil yang diberi nama “UPPER VILLAGE”, di samping gereja. Kota Idar (Jerman Barat) terletak di sebuah pegunungan, pemandangannya sangat indah, penduduknya sangat ramah tamah. Kota Idar terletak di pertengahan dari kota Birkenfeld, Kjm, dan Oberstein, kira-kira $\frac{3}{4}$ jam perjalanan dari Oberstein.

Bangunan gereja yang indah dan megah terletak di samping gedung kantor pemerintah daerah, sebuah rumah pendeta dan sebuah sekolah selesai dibangun pada tahun 1825. Pada tahun 1840 didirikan sebuah kantor pos dan pasar kecil yang ramai, di kota Idar terdapat 1379 orang penduduk, di antaranya 1329 penduduk pemeluk agama Kristen, 15 orang penduduk pemeluk agama Katolik dan 35 orang imigran berasal dari Israel.

Di kota Idar ada beberapa pabrik manao dan pabrik pemoles berlian di samping sungai Idar. Anak dari Mr. Carl Phillip Fissler yaitu Mr. Carl Rudolf pada tahun 1902 memanfaatkan kesempatan atas “DEMAM” aluminium, memproduksi alat masak dan perlengkapan dapur, perhotelan dari bahan aluminium. Penjualan dan pemasaran Fissler sangat berhasil, Fissler berkembang sangat pesat, tenaga penjualan salesman diarahkan ke luar negeri. Sejak saat itu Fissler berhasil membuka era baru dalam industri alat masak di Jerman Barat.

Mr. Carl Rudolf meninggal pada saat perang dunia ke I, pabrik Fissler sempat berhenti produksi Karena perang dunia. Selesai perang dunia ke I, kedua anak almarhum Carl Rudolf, Mr. Ernest Rudolf mulai membangun pabrik Fissler yang baru berkat keuletan dan kepintaran dari Mr. Ernest Rudolf akhirnya pada

tahun 1920 Fissler kembali memproduksi sekaligus memperoleh penghargaan atas terciptanya panci pertama yang dapat dipergunakan di atas kompor listrik.

Pada tahun 1931 saat puncak dari krisis resesi ekonomi dunia, Mr. Ernest Rudolf meninggal dunia. Anak almarhum Rudolf JR yang berusia 21 tahun sudah memikul tanggung jawab yang amat berat mewakili Almarhum ayahnya untuk menjalankan perusahaan. Sampai saat selesai resesi ekonomi dunia Mr. Rudolf JR pergi dan tinggal di Amerika merencanakan perombakan organisasi dan *management* Fissler, memperluas pemasarannya sampai ke pelosok dunia. Pada saat meletusnya perang dunia ke II, pabrik Fissler kembali mengalami kemunduran sampai akhir tahun 1946 Fissler baru dapat memproduksi kembali. produksi sangat kendor, tidak dapat berjalan lancar, sampai pada tahun 1950 dan 1960 saat ekonomi dunia membaik Fissler membaik, perusahaan maju sangat pesat sampai pada keturunan yang keempat.

Sekarang Fissler terletak di kota Idar Oberstein, hasil produksinya dikenal di seluruh dunia sebagai produsen alat masak *Stainless Steel* yang paling besar dan berpengaruh memiliki karyawan sebanyak 1300 tenaga kerja, mempergunakan alat-alat yang modern dan mutakhir sebagai pendukung sarana produksi.

Di mana produk Fissler antara lain :

- Royal Vitavit* : dikenal sebagai *pressure-cooker* yang amat cepat dalam waktu memasak, hemat energi
- Exquisit Coronal* : panci yang dilengkapi dengan *termicbase, airvent system*, serta penutup yang tinggi.
- Bratfix Novogrill* : permukaan penggorengan berbentuk jala, penggorengan yang dibuat dari bahan *stainless steel* murni yang tidak melekat.

Fissler adalah sarana umum untuk membina kesehatan manusia khusus dirancang untuk mengatasi krisis energi dan serba guna. Fissler di Indonesia mulai dijual pada tahun 1982, dan kini setelah lebih dari 20 tahun Fissler telah dikenal di seluruh penjuru dunia dan di seluruh kota, desa, bahkan kota-kota kecil yang tidak terdapat dalam peta juga dimasuki oleh Fissler, ini membuktikan bahwa betapa

luasnya Fissler memasuki pasaran di Indonesia. Di Indonesia, Pasar Baru adalah merupakan kantor yang pertama kali Fissler diperkenalkan di Indonesia, luas kantor tersebut hanya 2,5 x 6 m, dan karena makin lama makin banyak dealer akhirnya pada tahun 1983 Fissler pindah ke gedung yang baru (tapi masih kontrak) di Jl. Lautze. Tapi rupanya makin lama *dealer-dealer* makin banyak. Di gedung ini pulalah Fissler mengalami goncangan dan percobaan yang hebat yaitu devaluasi sebesar 60%, tapi penjualan Fissler bukan makin kendor melainkan makin melonjak.

Setelah di Lautze selama \pm 2 tahun, Fissler pindah ke Mangga Besar.

Di gedung ini Fissler mengalami percobaan yang kedua kalinya dengan devaluasi yang kedua ditahun 1986 sebesar 45% dan percobaan-percobaan yang lain juga, tapi itu tidak membuat Fissler bangkrut, melainkan makin besar. Gedung yang besar dan megah inipun rupanya masih kurang besar juga dan akhirnya Fissler pindah ke Duta Merlin gedung yang cukup bonafit dan merupakan idola masa kini. Fissler di Surabaya telah terdapat beberapa *dealer*, salah satunya *dealer* Fissler yang berada di Jl. Sumatera 31 L.

Cara pemasaran yang pertama dilakukan oleh Fissler adalah *door to door* dan sekarang setelah lebih dari 20 tahun, strategi pemasarannya dirubah dengan mengadakan *Happy Party* atau *Party Sales* di hotel-hotel untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggannya, tetapi cara pemasarannya yang pertama tidak ditinggalkan, ada sebagian dari para dealer masih melakukan cara *door to door* dalam memasarkan produk Fissler, sedangkan cara Fissler memanjakan para distributornya atau *dealer-dealernya*, Fissler mengadakan *Grand Meeting* setiap tahunnya dengan cara menyusun acara *tour* negara Asia maupun Australia. Dan konsumen Fissler juga terus bertambah khususnya bagi mereka yang mau maupun baru berumah tangga, mereka sering mengikuti *party sales* maupun *Happy Party* untuk membeli dan melengkapi peralatan rumah tangga mereka dengan produk Fissler.

Pada saat krisis moneter melanda Negara Indonesia Fissler juga terkena dampaknya sampai penjualan mengalami penurunan drastis, tetapi setelah beberapa tahun sesudah krisis itu penjualan produk Fissler mengalami

peningkatan lagi, dan masih tetap mampu bersaing dengan *product household appliance* yang lain.

4.1.3. Sejarah Signora Dan Strategi Pemasarannya

Perusahaan Dagang Surya Srikandi Sejati memang berkecimpung dalam bidang *direct sales* atau penjualan langsung peralatan rumah tangga atau *household appliance*. Sejak tahun 1986, perusahaan ini memegang beberapa merek atau *brand* peralatan rumah tangga antara lain Sigma, *Golden Queen*, dan masih terdapat beberapa merek atau *brand* yang lain, tetapi dengan semakin majunya perusahaan ini, maka pada tahun 1992, perusahaan ini menjadi distributor tunggal sebagai satu-satunya pemegang produk dengan merek Signora ini. dari peralatan rumah tangga dengan merek Signora, produk Signora sendiri berasal dari Korea, dan sampai sekarang produk ini bisa dibilang cukup sukses dalam memasuki pasaran di Indonesia.

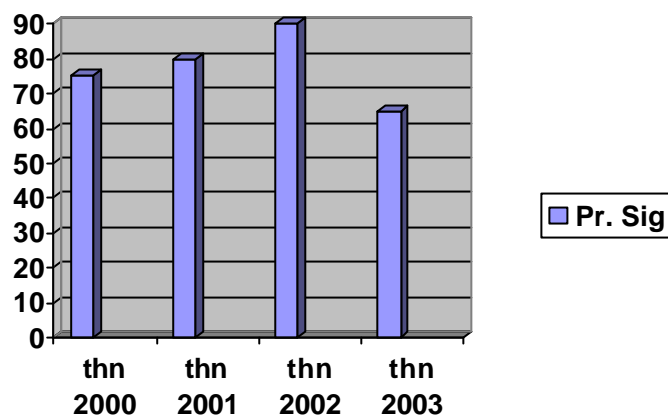
Cara pemasaran yang dilakukan oleh PD. Surya Srikandi Sejati dalam memasarkan produk Signora ini adalah melakukan kegiatan *door to door* dan kemudian setelah dirasakan mulai berkembang mereka kemudian mulai berani mengadakan “*Grand Demo*” yang bertempat di hotel-hotel berbintang, “*Grand Demo*” ini dilaksanakan setiap 3 bulan sekali, sedangkan untuk “*Mini Demo*” dilaksanakan setiap 1 bulan sekali.

Pasar yang dituju terbagi menjadi 2 divisi yaitu: *Medium Low* dan *Medium High*. *Medium Low* adalah konsumen yang tergolong tingkat menengah ke bawah, dimana pembelian produknya biasanya berupa produk dengan harga yang agak murah, sedangkan untuk *Medium High* adalah konsumen yang tergolong tingkat menengah ke atas yang melakukan pembelian terhadap produk-produk baru yang dijual dengan harga yang mahal pula.

Pada saat perusahaan ini memegang beberapa merek atau *brand* dari peralatan rumah tangga ini volume penjualannya belum seberapa meningkat, tetapi setelah berperan sebagai distributor tunggal produk merek Signora sebagai merek penjualan, volume penjualannya semakin meningkat tinggi, pada saat krismon pun demikian, penjualan dari produk Signora ini semakin meningkat tiga kali lipat dari penjualan sebelumnya. Sedangkan untuk tingkat penjualan antara

tahun 2000-2003, tahun 2002 yang memegang posisi tertinggi sedangkan perbedaan tingkat penjualan per tahunnya hanya selisih 10-15% saja, berarti krisis moneter yang dialami Indonesia beberapa tahun yang lalu tidak berdampak besar pada tingkat penjualan produk Signora tersebut.

Grafik volume penjualan produk Signora (*Sales Chart of Signora product*) :



(Sumber : Data Perusahaan Signora 2004)

Grafik 4.1. volume penjualan produk Signora

Tabel 4.2. *Five Levels Product* pada Perusahaan Tupperware, Fissler, dan Signora

<i>Five Levels Product</i>	Perusahaan Tupperware	Perusahaan Fissler	Perusahaan Signora
1. <i>Core Benefit</i>	Kenyamanan dalam menyimpan makanan	Kenyamanan dan kemudahan dalam memasak	Kenyamanan dan kemudahan dalam memasak
2. <i>Basic Product</i>	Barang-barang yang terbuat dari plastik seperti tempat makan, botol minum, tempat menyimpan makanan kecil dan kue-kue	Panci, presto, magimix	Presto listrik, kompor, <i>mixer</i> , <i>juicer</i> , <i>look cookware set</i>

<i>3.Expected Product</i>	Produk yang kedap udara sehingga dapat mengawetkan makanan	Presto serba praktis	<i>Pressure cooker</i> untuk memasak sekaligus melunakkan daging
<i>4. Augmented Product</i>	<i>Small carry all set, modular set, crystalwave set</i>	Fissler vitavit, fissler bratfit, novogrill	Signora KPR, <i>super jumbo stainless</i> , Signora <i>panci set deluxe stainless</i> , Signora <i>cookwareset enamel</i>
<i>5. Potential Product</i>	<i>Tupperware teenager's collection, Tupperware male collection, Dinner set Tupperware, breakfast set. Gift box</i>	<i>Juicer set, mixer set</i>	<i>Electric pressure cooker " digital system"</i>

(Sumber : olahan data penulis)

4.2 Analisa dan Pembahasan Deskriptif

Survei menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang terdiri dari 50 *member* dari perusahaan Tupperware, 50 *member* dari perusahaan Fissler dan 40 *member* dari perusahaan Signora. Data responden ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3. Umur *member* perusahaan Tupperware, Fissler, Signora.

Perusahaan Tupperware		Perusahaan Fissler		Perusahaan Signora	
Umur	Jumlah	Umur	Jumlah	Umur	Jumlah
26-30	3	26-30	4	26-30	2
31-35	10	31-35	9	31-35	14
36-40	15	36-40	16	36-40	9
41-45	5	41-45	6	41-45	5
46-50	7	46-50	8	46-50	6
51-55	10	51-55	7	51-55	4
Total	50	Total	50	Total	40

Sumber : Olahan data penulis

Berdasarkan tabel 4.2 ini dapat dilihat bahwa kebanyakan dari 50 responden perusahaan Tupperware berumur diatas 31 tahun, yang berumur 31-35 ada 10 orang, sedangkan yang berumur 36-40 tahun ada 15 orang, yang berumur 41-45 tahun ada 5 orang, yang berumur 46-50 tahun ada 7 orang, yang berumur 51-55 ada 10 orang dan yang berumur 26-30 tahun paling sedikit hanya 3 orang.

Member perusahaan Fissler yang berumur 26-30 tahun ada 4 orang, yang berumur 31-35 tahun ada 9 orang, yang berumur 36-40 tahun ada 16 orang, yang berumur 41-45 tahun ada 6 orang, yang berumur 46-50 tahun ada 8 orang, yang berumur 51-55 tahun ada 7 orang. Pada perusahaan Fissler, responden yang paling banyak berumur diatas 36 tahun.

Perusahaan Signora responden yang berumur 26-30 tahun ada 2 orang, yang berumur 31-35 tahun ada 14 orang, yang berumur 36-40 tahun ada 9 orang, yang berumur 41-45 tahun ada 5 orang, yang berumur 46-50 tahun ada 6 orang, orang berumur 51-55 tahun ada 4 orang. Dari 40 responden perusahaan Signora responden yang paling banyak berumur diatas 31 tahun.

Kebanyakan orang yang masih berumur dibawah 30 tahun kurang senang menjadi *member*, karena mereka lebih mengutamakan pekerjaan yang lebih pasti dalam memperoleh uang (gaji). Sedangkan orang yang lebih tua dengan umur diantara 31-40 tahun ingin mencari uang tambahan dengan menjadi *member* pada masing-masing perusahaan, karena dengan menjadi *member* bisa memanfaatkan produk yang dibeli, dan dapat memperoleh diskon-diskon khusus dalam membeli produk dari perusahaan. Selain itu mereka juga bisa menjualkan produk perusahaan dengan memperoleh komisi pada setiap transaksi penjualan yang mereka lakukan. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai strategi agar para *member* mereka dapat lebih termotivasi dalam menjualkan maupun membeli produk perusahaan. Apabila seseorang tidak menjadi *member* di ketiga perusahaan ini, mereka statusnya hanya pemakai yang membeli produk perusahaan tetapi tidak bisa menjualkan produk perusahaan.

Tabel 4.4. *Member* Perusahaan Tupperware, Fissler, Signora mulai tahun 2000-2004

Perusahaan Tupperware		Perusahaan Fissler		Perusahaan Signora	
Tahun	Jumlah (orang)	Tahun	Jumlah (orang)	Tahun	Jumlah (orang)
2000	10	2000	20	2000	6
2001	5	2001	5	2001	10
2002	7	2002	5	2002	4
2003	8	2003	10	2003	3
2004	20	2004	10	2004	17
Total	50	Total	50	Total	40

Sumber: Data 3 Perusahaan.

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas pada tahun 2002-2004 dapat kita lihat berapa orang yang menjadi *member* Perusahaan Tupperware, Fissler, Signora. Pada perusahaan Tupperware tahun 2000 ada 10 orang yang menjadi *member*, pada tahun 2001 ada 5 orang, pada tahun 2002 ada 7 orang, pada tahun 2003 ada 8 orang, pada tahun 2004 sebanyak 20 orang. Jadi total anggota (*member*) yang diambil sebagai *member* ada 50 orang.

Perusahaan Fissler yang terbanyak menjadi *member* pada tahun 2000 ada 20 orang, pada tahun 2001 ada 5 orang, pada tahun 2002 ada 5 orang, pada tahun 2003 ada 10 orang, pada tahun 2004 ada 10 orang.

Pada perusahaan Signora orang-orang mulai tertarik menjadi *member* pada tahun 2004 sebanyak 17 orang, pada tahun 2000 ada 6 orang, pada tahun 2001 ada 10 orang, pada tahun 2002 ada 4 orang, pada tahun 2003 ada 3 orang.

Dibawah ini merupakan tabel *reliability* dari perusahaan Tupperware

Tabel 4.5.

Reliability Tupperware

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
***** RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)
```

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CEOIKUT	56.6000	62.6531	.3043	.7806
CLOSE	56.7800	58.2159	.5520	.7643
FACE2FAC	56.9000	59.1939	.4132	.7726
NEEDWANT	57.9800	57.2853	.4140	.7721
MISIONER	57.7000	61.0306	.2348	.7861
LOVE	57.6400	60.4800	.2971	.7809
COMUNITY	57.1400	56.4086	.5273	.7628
INOVASI	57.6800	60.5078	.3355	.7780
PRICE	57.2200	59.3996	.3477	.7773
PROMOSI	57.1200	56.5567	.5472	.7618
CHANEL	57.4400	57.1494	.3517	.7791
INOVATIV	56.8800	56.4343	.6100	.7582
QUALITY	57.2000	56.7755	.4606	.7680
LOYAL	57.5600	60.3739	.2864	.7819
ONE2ONE	56.8200	61.7424	.2690	.7822
SETIA	57.2400	59.7371	.2558	.7865

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 16

Alpha = .7858

Setelah penulis melakukan uji reabilitas pada perusahaan Tupperware, maka penulis menyimpulkan bahwa $\alpha > 0,6$, maka data yang diuji reliabel.

.Dibawah ini merupakan tabel *reliability* dari perusahaan Fissler

Tabel 4..6

Reliability Fissler

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CEOIKUT	52.3800	66.1180	.3290	.7967
CLOSE	52.1200	66.2710	.4089	.7925
FACE2FAC	53.1000	62.0918	.6188	.7781
NEEDWANT	53.0600	62.3024	.5155	.7837
MISIONER	53.1800	61.8649	.5785	.7797
LOVE	53.0400	66.9371	.2706	.8005
COMUNITY	52.7200	67.1853	.2717	.8002
INOVASI	53.1800	65.8241	.3241	.7972
PRICE	52.4200	66.5751	.2543	.8025
PROMOSI	52.4200	64.1261	.3901	.7929
CHANEL	52.8400	61.7698	.5817	.7794
INOVATIF	52.8200	63.6200	.4112	.7914
QUALITY	52.9000	64.1735	.3423	.7971
LOYAL	52.9600	66.0392	.3045	.7986
ONE2ONE	52.6200	64.8118	.3343	.7972
SETIA	53.0400	60.4473	.5318	.7816

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 16

Alpha = .8025

Setelah penulis melakukan uji reabilitas pada perusahaan Fissler, maka penulis menyimpulkan bahwa $\alpha > 0,6$, maka data yang diuji reliabel.

Tabel 4.8. NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Nama-nama perusahaan	N	Mean Rank
CEO ikut memasarkan	Tupperware	50	76.92
	Fissler	50	55.69
	Signora	40	80.99
	Total	140	
Dekat dengan pelanggan	Tupperware	50	70.30
	Fissler	50	64.92
	Signora	40	77.72
	Total	140	
Bertatap muka dengan pelanggan	Tupperware	50	82.94
	Fissler	50	45.56
	Signora	40	86.13
	Total	140	
Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	Tupperware	50	66.53
	Fissler	50	71.13
	Signora	40	74.68
	Total	140	
Pemasar yang bersemangat tinggi	Tupperware	50	68.03
	Fissler	50	61.06
	Signora	40	85.39
	Total	140	
Mencintai dan menghormati pelanggan	Tupperware	50	64.15
	Fissler	50	58.84
	Signora	40	93.01
	Total	140	
Menciptakan suatu komunitas pelanggan	Tupperware	50	74.05
	Fissler	50	58.22
	Signora	40	81.41
	Total	140	
Inovasi produknya	Tupperware	50	72.08
	Fissler	50	64.28
	Signora	40	76.30
	Total	140	
Harga yang memuaskan	Tupperware	50	69.78
	Fissler	50	72.79
	Signora	40	68.54
	Total	140	
Pemasaran secara langsung	Tupperware	50	69.38
	Fissler	50	69.02

	Signora	40	73.75
	Total	140	
Penjualan langsung ke pelanggan	Tupperware	50	73.36
	Fissler	50	65.16
	Signora	40	73.60
	Total	140	
Pemikiran yang selalu baru	Tupperware	50	78.25
	Fissler	50	53.19
	Signora	40	82.45
	Total	140	
Memperhatikan kualitas produk	Tupperware	50	75.66
	Fissler	50	60.81
	Signora	40	76.16
	Total	140	
Pelayanan yang baik kepada pelanggan	Tupperware	50	73.51
	Fissler	50	68.36
	Signora	40	69.41
	Total	140	
Dialog langsung untuk menarik pelanggan	Tupperware	50	76.97
	Fissler	50	58.50
	Signora	40	77.41
	Total	140	
Setia dalam melayani pelanggan	Tupperware	50	74.08
	Fissler	50	56.27
	Signora	40	83.81
	Total	140	

Untuk analisa hasil perhitungan uji Kruskall Wallis adalah sebagai berikut yaitu :

1. Untuk variabel CEO ikut memasarkan pada perusahaan Tupperware, angka *mean rank* yang diperoleh adalah 76.92 sedangkan untuk perusahaan Fissler menunjukkan angka *mean rank* sebesar 55.69 dan untuk perusahaan Signora, angka *mean rank*-nya, menunjukkan angka 80.99. Jadi ranking tingkat radikalitas perusahaan Signora paling tinggi, kemudian Tupperware dan Fissler paling rendah.
2. Untuk variabel dekat dengan pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 70,30, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 64.92, sedangkan untuk perusahaan

Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 77.72, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, dan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.

3. Untuk variabel bertatap muka dengan pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 82.94, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 45.56, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 86.13, jadi ranking tingkat radikalitas antara perusahaan Signora paling tinggi kemudian Tupperware dan Fissler paling rendah
4. Untuk variabel memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 66.53 untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 71.13, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 74.68, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, sedangkan tingkat radikalitas menengah adalah perusahaan Fissler, dan tingkat radikalitas perusahaan Tupperware lebih rendah.
5. Untuk variabel pemasar yang bersemangat tinggi, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 68.03, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 61.06, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 85.39, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, dan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.
6. Untuk variabel mencintai dan menghormati pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 64.15, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 58.84, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 93.01, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, sedangkan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.

7. Untuk variabel menciptakan suatu komunitas pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 74.05, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 58.22, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 81.41, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, dan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.
8. Untuk variabel inovasi produknya, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 72.08, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 64.28, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 76.30, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, dan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.
9. Untuk variabel harga yang memuaskan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 69.78, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 72.79, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 68.54, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Fissler, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, dan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Signora.
10. Untuk variabel pemasaran secara langsung, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 69.38, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 69,02, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 73.75, jadi ranking tingkat radikalitas perusahaan signora paling tinggi, kemudian tupperweare dan Fissler paling rendah.
11. Untuk penjualan langsung ke pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 73.36, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 65.16, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 73.60 jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, tingkat radikalitas yang menengah adalah perusahaan Tupperware, dan tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.

12. Untuk variabel pemikiran yang selalu baru, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 78.25, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 53.19, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 82.45, jadi ranking tingkat radikalitas perusahaan signora paling tinggi kemudian Tupperware dan Fissler paling rendah..
13. Untuk variabel memperhatikan kualitas produk, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 75.66, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 60.81, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 76.16, jadi ranking tingkat radikalitas perusahaan signora paling tinggi kemudian Tupperware dan Fissler paling rendah.
14. Untuk variabel pelayanan yang baik kepada pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 73.51, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 68.36, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 69.41, jadi ranking tingkat radikalitas perusahaan Tupperware paling tinggi kemudian Fissler dan Signora paling rendah.
15. Untuk variabel dialog langsung untuk menarik pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 76.97, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 58.50, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 77.41, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, sedangkan perusahaan Tupperware dan Fissler memiliki tingkat radikalitas yang paling rendah.
16. Untuk variabel setia dalam melayani pelanggan, angka *mean rank* yang ditunjukkan oleh perusahaan Tupperware sebesar 74.08, untuk perusahaan Fissler angka *mean rank*-nya sebesar 56.27, sedangkan untuk perusahaan Signora menunjukkan angka *mean rank* sebesar 83.81, jadi ranking tingkat radikalitas yang paling tinggi adalah perusahaan Signora, untuk tingkat radikalitas menengah yaitu perusahaan Tupperware, dan untuk tingkat radikalitas yang paling rendah adalah perusahaan Fissler.

Tabel 4.9. Test Statistics

	CEO ikut memasarkan	Dekat dengan pelanggan	Bertatap muka dengan pelanggan	Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	Pemasaran yang persemangat tinggi	Mencintai dan menghormati pelanggan	Menciptakan komunitas pelanggan	Inovasi produknya	Harga yang memuaskan	Pemasaran secara langsung	Penjualan langsung ke pelanggan	Pemikiran yang selalu baru	Memperhatikan kualitas produk	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	Dialog langsung untuk menarik pelanggan	Setia dalam melayani pelanggan
Chi-Square	12.792	2.784	32.728	.991	8.921	19.521	8.949	2.281	.302	.402	1.440	16.076	4.777	.480	7.685	11.759
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.002	.249	.000	.609	.012	.000	.011	.320	.860	.818	.487	.000	.092	.787	.021	.003

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Nama-nama perusahaan

Untuk variabel harga yang memuaskan, pemasaran secara langsung, pelayanan yang baik kepada pelanggan mempunyai nilai statistik hitung lebih besar daripada nilai statistik tabel maka ada perbedaan pada ketiga perusahaan jika dilihat dari tiga variabel tersebut. Sedangkan untuk sisa tiga belas variabel lainnya mempunyai nilai statistik hitung lebih kecil dari pada nilai statistik tabel maka tidak ada perbedaan pada ketiga perusahaan jika dilihat dari tiga belas variabel tersebut.

Untuk Hipotesa 2, penulis menggunakan uji korelasi Spearman dengan menggunakan asumsi sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti ada hubungan antara tingkat radikalitas dengan ragam produk dan unit penjualannya.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada hubungan antara tingkat radikalitas dengan ragam produk dan unit penjualannya.

Dan tabel perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Data perusahaan Tupperware

Ragam produk	Penjualan thn 2002 (unit)	Penjualan thn 2003 (unit)
<i>My first collection</i>	2361	2225
<i>Teenager collection</i>	1326	1665
<i>Male collection</i>	562	633
<i>Preparation & serving</i>	2354	3662
<i>Kitchen organizer</i>	2486	3655
<i>Storage</i>	3266	4423
<i>Healthy lifestyle</i>	236	412
<i>Premium collection</i>	212	314
<i>Kid's stuff</i>	335	213
<i>Gift set</i>	413	325

Sumber : Data Perusahaan Tupperware 2004

Tabel 4.11. *Nonparametric Correlations* Perusahaan Tupperware
Correlations

		RAGAMPR	X	TKRAD	
Spearman's <i>rho</i>	RAGAMPR	Correlation Coefficient	1.000	-.442	.327
		Sig. (1- tailed)		.100	.178
		N	10	10	10
X		Correlation Coefficient	-.442	1.000	-.944
		Sig. (1- tailed)	.100	.	.000
		N	10	10	10
TKRAD		Correlation Coefficient	.327	-.944	1.000
		Sig. (1- tailed)	.178	.000	.
		N	10	10	10

** Correlation is significant at the .01 level (1-tailed).

Sumber : olahan data penulis

Berdasarkan Tabel 4.11. yang merupakan tabel korelasi Spearman, di mana ragam pr = ragam produk, x= unit penjualan tahun 2003-unit penjualan tahun 2002, dan tkrad=tingkat radikalitas, penulis menetapkan (x) yaitu unit penjualan tahun 2003-unit penjualan tahun 2002 untuk perusahaan Tupperware dengan *range* sebagai berikut : untuk tingkat radikalitas tinggi (1) antara 1001-1500, untuk tingkat radikalitas menengah (2) antara 501-1000, dan untuk tingkat radikalitas rendah (3) antara di bawah 0-500, maka dapat dilihat bahwa ada hubungan antara tingkat radikalitas dengan unit penjualan karena nilai korelasinya sebesar 0,00, berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, sedangkan hubungan tingkat radikalitas dengan ragam produk sebesar 0,178,yang berarti $> 0,05$, yang menandakan tidak adanya hubungan antara tingkat radikalitas dengan ragam produk, sedangkan untuk hubungan antara tingkat radikalitas dengan unit penjualan menunjukkan angka 0,944, yang berarti di atas 0,5, yang menandakan bahwa adanya hubungan korelasi yang cukup kuat.

Tabel 4.12. Data perusahaan Fissler

Ragam produk	Penjualan thn 2002 (unit)	Penjualan thn 2003 (unit)
<i>Fissler Vitavit</i>	500	598
<i>Magimix.F.Procesor</i>	480	475
<i>Roller Grill besar</i>	380	285
<i>Roller Grill kecil</i>	300	350
<i>Roller Fryer besar</i>	500	445
<i>Roller Fryer kecil</i>	100	200
<i>Bosch Mixer</i>	298	315

Sumber : Data Perusahaan Fissler, 2004

Tabel 4.13. *Nonparametric Correlations* Perusahaan Fissler

Correlations

			RAGAMP	X	TKRAD
Spearman's rho	RAGAMP	Correlation Coefficient	1.000	.786	-.802
		Sig. (1-tailed)	.	.018	.015
		N	7	7	7
	X	Correlation Coefficient	.786	1.000	-.802
		Sig. (1-tailed)	.018	.	.015
		N	7	7	7
	TKRAD	Correlation Coefficient	-.802	-.802	1.000
		Sig. (1-tailed)	.015	.015	.
		N	7	7	7

* Correlation is significant at the .05 level (1-tailed).

Sumber : olahan data penulis

Berdasarkan tabel 4.13., di mana ragam pr=ragam produk, x=unit penjualan tahun 2003-unit penjualan tahun 2002, dan tkrad=tingkat radikalitas, penulis menetapkan (x) yaitu unit penjualan tahun 2003-unit penjualan tahun 2002 untuk perusahaan Fissler dengan *range* sebagai berikut : untuk tingkat radikalitas tinggi (1) antara 51-100, untuk tingkat radikalitas menengah (2) antara 26-50, dan untuk tingkat radikalitas rendah (3) antara di bawah 0-25, maka dapat dilihat bahwa hubungan antara tingkat radikalitas dengan ragam produk menunjukkan angka 0,015 yang berarti $< 0,05$, yang menandakan adanya hubungan antara ragam produk dengan tingkat radikalitas, sedangkan hubungan tingkat radikalitas dengan unit penjualan menunjukkan angka 0,015, yang berarti $< 0,05$, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat radikalitas dan unit penjualan. Sedangkan untuk tingkat hubungan, hubungan antara tingkat radikalitas dengan ragam produk dan unit penjualan sama-sama menunjukkan angka $-0,802$, yang berada di atas 0,5, yang menandakan hubungan korelasinya cukup kuat, dan semakin rendah tingkat radikalitas, semakin rendah pula unit penjualan dan ragam produk, sedangkan semakin tinggi tingkat radikalitas, maka semakin tinggi pula ragam produk dan unit penjualan.

Tabel 4.14. Data Perusahaan Signora

Ragam produk	Penjualan thn 2002 (unit)	Penjualan thn 2003 (unit)
<i>Wok 32 cm</i>	1906	831
<i>Presto listrik</i>	2173	1892
<i>Kompor super jumbo</i>	491	306
<i>New blender 3 in1</i>	5681	3064
<i>Kompor mini jumbo</i>	464	490
<i>Mixer with bowl</i>	793	1529
<i>Panci deluxe</i>	113	169

Sumber : Data Perusahaan Signora, 2004

Tabel 4.15. *Non Parametric Correlations* Perusahaan Signora

Correlations

			RAGAMPR	X	TKRAD
<i>Spearman's rho</i>	RAGAMPR	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	-.429	.677
		<i>Sig. (1-tailed)</i>	.	.169	.047
		N	7	7	7
	X	<i>Correlation Coefficient</i>	-.429	1.000	-.797
		<i>Sig. (1-tailed)</i>	.169	.	.016
		N	7	7	7
	TKRAD	<i>Correlation Coefficient</i>	.677	-.797	1.000
		<i>Sig. (1-tailed)</i>	.047	.016	.
		N	7	7	7

Correlation is significant at the .05 level (1-tailed).

Sumber : olahan data penulis

Berdasarkan Tabel 4.15., di mana ragam pr=ragam produk, x= unit penjualan tahun 2003-unit penjualan 2002, dan tkrad= tingkat radikalitas, penulis menetapkan x yaitu unit penjualan tahun 2003-unit penjualan tahun 2002 untuk perusahaan Signora dengan *range* sebagai berikut : untuk tingkat radikalitas tinggi (1) antara 1001-3000, untuk tingkat radikalitas menengah (2) antara 101-1000, dan untuk tingkat radikalitas rendah (3) antara 0-100, dapat dilihat bahwa ada hubungan antara tingkat radikalitas dengan ragam produk dan unit penjualannya, karena hasil keduanya dari hubungan tingkat radikalitas dengan ragam produk menunjukkan angka 0,047, yang berarti $< 0,05$, sedangkan untuk hubungan tingkat radikalitas dengan unit penjualan menunjukkan angka 0,016. Sedangkan untuk hubungannya antara tingkat radikalitas dengan ragam produk menunjukkan

angka 0,677 yang menandakan adanya hubungan yang cukup kuat karena berada di atas 0,5. Sedangkan hubungan tingkat radikalitas dengan unit penjualannya menunjukkan angka 0,797, yang berarti di atas 0,5, yang menandakan adanya hubungan korelasi yang cukup kuat, dan semakin tinggi tingkat radikalitas, maka semakin tinggi pula unit penjualan dan ragam produknya, demikian pula sebaliknya.