



Tupperware: Sebuah Kajian Terhadap *Declining Brand* Besar

Hatta Firdaus*, Wiwi Isnaini

Institut Teknologi Nasional Bandung

Abstrak: Dengan menggunakan pendekatan komparatif terhadap kasus penurunan merek Nokia, studi ini bertujuan untuk meneliti fenomena penurunan merek Tupperware. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan kinerja merek, termasuk perubahan internal dalam perusahaan dan perubahan eksternal seperti perilaku konsumen dan dinamika pasar. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis komparatif. Data diperoleh melalui penelitian dokumenter dan literatur, serta analisis publikasi lain dan sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi terkait. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi pola kesamaan dan perbedaan antara kedua situasi tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penurunan merek Tupperware mirip dengan Nokia, khususnya terkait ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan inovasi dan pergeseran tren pasar. Sementara pasar bergeser ke arah e-commerce dan platform digital, Tupperware terus mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti penjualan langsung. Selain itu, munculnya pesaing yang menawarkan desain yang lebih beragam dan harga yang lebih rendah juga menyebabkan penurunan minat pelanggan. Perubahan preferensi pelanggan, yang semakin memprioritaskan kepraktisan, harga, dan aksesibilitas produk, diidentifikasi sebagai faktor tambahan. Analisis komparatif ini menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama penurunan merek tersebut adalah kegagalan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis secara cepat dan efektif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memastikan keberlanjutan merek tersebut.

Kata kunci: Tupperware, Perilaku Konsumen, Inovasi, Tren Pasar, Teknologi

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5031>

*Correspondence: Hatta Firdaus

Email: hatta.firdaus@mhs.itenas.ac.id

Received: 16-02-2026

Accepted: 16-03-2026

Published: 16-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Using a comparative approach to the case of the decline of the Nokia brand, this study aims to examine the phenomenon of the decline of the Tupperware brand. It identifies the factors influencing the decline in brand performance, including internal changes within the company and external changes such as consumer behavior and market dynamics. This study employs a qualitative approach with comparative analysis. Data was obtained through documentary and literature research, as well as analysis of other publications and secondary sources such as scientific journals, industry reports, and relevant publications. Furthermore, descriptive analysis was conducted to identify patterns of similarities and differences between the two situations. The research findings indicate that Tupperware's brand decline is similar to Nokia's, particularly regarding the inability to adapt to innovation and shifting market trends. While the market shifted toward e-commerce and digital platforms, Tupperware continued to rely on traditional marketing strategies such as direct sales. Additionally, the emergence of competitors offering more diverse designs and lower prices also led to a decline in customer interest. Changes in customer preferences, which increasingly prioritize practicality, price, and product accessibility, were identified as an additional factor. This comparative analysis indicates that one of the primary causes of the brand's decline is the company's failure to adapt to the business environment swiftly and effectively. Amid intensifying competition, these findings are expected to assist the company in ensuring the brand's sustainability.

Keywords: Tupperware, Consumer Behavior, Innovation, Market Trend, Technology

Pendahuluan

Plastik sering digunakan dalam berbagai keperluan hidup manusia dengan jumlah yang sangat banyak. (Alvian Maranalom Siregar et al., 2023) Di masa ini, plastik telah menjadi bagian dari keseharian manusia dan bahkan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas, dan karet. Desain kemasan yang menarik serta sifatnya yang ringan, fleksibel, dan serbaguna menjadi alasan utama mengapa plastik sangat digemari oleh masyarakat. Dari berbagai jenis dan bentuk penggunaannya, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman menjadi yang paling dominan. Hal ini kemudian menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai jenis plastik yang aman digunakan, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari dampak buruk bagi kesehatan, sekaligus mengantisipasi potensi penyalahgunaan oleh pihak produsen.

Tupperware merupakan salah satu produk yang hingga saat ini masih digemari oleh mayoritas ibu rumah tangga serta kalangan remaja dan mahasiswa. (Caysarrita et al., 2023) Hal ini tidak terlepas dari posisinya sebagai *brand* peralatan rumah tangga yang terkenal, khususnya dalam kategori wadah makanan berbahan plastik berkualitas tinggi. Produk-produk Tupperware dirancang untuk menyimpan, menjaga kesegaran, serta memudahkan penyajian makanan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

Keunggulan produk ini terletak pada desainnya yang inovatif, tahan lama, dan ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali. Selain itu, Tupperware juga dikenal melalui metode penjualan langsung (*Direct selling*). Dalam penjualan langsung, penjual atau distributor menjual produk kepada pelanggan secara langsung melalui sistem penjualan ritel non-toko. Distributor bekerja sebagai karyawan lepas dan tidak menerima kompensasi. Penjual dan pembeli terlibat secara langsung dalam penjualan langsung, menurut perspektif tradisional. (Robert Norris & Boyer, 2018)

Kajian ini mengeksplorasi kasus bagaimana *brand* besar Tupperware ini mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan pada dekade 2010-an hingga saat ini dikarenakan banyaknya faktor yang salah satunya ialah pandemi covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap metode penjualan *brand* Tupperware ini. Dengan menganalisis kajian terhadap *brand* besar Tupperware, diharapkan dapat membantu para pemasar dan para pebisnis akan pentingnya adaptasi di setiap perubahan zaman yang dilalui karena metode penjualan tidak selamanya akan berhasil terutama dengan persaingan dan produk serupa yang semakin beragam dari zaman ke zaman.

Berbagai penelitian terdahulu mengkaji bagaimana *Brand Declining* berdampak pada pemasaran seperti pada kasus yang dijelaskan oleh (Jia & Yin, 2015) Menghadapi perkembangan pesat ponsel Apple dan Android, tampaknya Nokia sedikit tidak berdaya, dan telah kehilangan gaya kepemimpinan di industri telepon seluler. Kondisi tersebut menyebabkan Nokia kehilangan posisi kepemimpinannya di industri telepon seluler.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung berfokus pada industri teknologi dan belum banyak mengkaji fenomena *brand declining* pada sektor produk rumah tangga, khususnya *brand* berbahan plastik seperti Tupperware. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengangkat konteks yang berbeda, yaitu menganalisis

bagaimana penurunan *brand* terjadi pada produk rumah tangga serta faktor-faktor yang memengaruhinya di tengah perubahan perilaku konsumen saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis dan interpretasi data kualitatif biasanya "berbentuk verbal (narasi, deskripsi, atau cerita) dan seringkali berbentuk visual (foto atau gambar)" (Dwiyanto, 2021) Metode ini berfokus pada eksplorasi makna, perspektif individu, dan interaksi sosial dalam suatu konteks tertentu. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami fenomena secara mendalam, bukan generalisasi statistik. (Gheondea-Eladi, 2014) Dalam kajian ini metode penelitian kualitatif bisa digunakan untuk memahami berbagai aspek terkait Tupperware, seperti preferensi konsumen, efektivitas strategi pemasaran, atau dampak sosial dari metode *direct selling*. Penelitian ini menggunakan metode tambahan yaitu analisis komparatif untuk membandingkan berbagai elemen yang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian. Metode analisis ini diperlukan untuk meningkatkan pendekatan penelitian kualitatif ini. (Rihoux, 2006)

Hasil dan Pembahasan

Brand Equity

Apa itu *Brand Equity*? *Brand equity* menjadi konsep pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Swaminathan et al., 2020). Kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk membangun, mengelola, dan mengeksploitasi *brand equity* dari *brand*nya. Menurut Kotler et al (2019:398) *brand equity* merupakan nilai tambah yang dihasilkan atas suatu produk sebagai hasil dari layanan atau produknya. (Wulandari et al., 2023)

Dalam dunia pemasaran *modern*, *brand equity* menjadi salah satu konsep fundamental yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan profitabilitas. *Brand equity* tidak hanya berperan dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif, tetapi juga menjadi aset tidak berwujud yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memperbesar nilai perusahaan secara keseluruhan. Seluruh aktivitas pemasaran saat ini diarahkan untuk membangun, mengelola, serta mengeksploitasi *brand equity* guna menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler et al. (2019:398), *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk atau layanan sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, pemahaman dan pengelolaan *brand equity* menjadi aspek strategis yang krusial dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa elemen-elemen *Brand Equity* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan sebuah kemampuan untuk konsumen mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu, ini berkaitan erat dengan kekuatan suatu *brand* untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen. (Fajariah et al., 2016)

Brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi *brand equity* secara positif serta membuat suatu *brand* semakin dikenal oleh konsumen maupun non konsumen.

2. Brand Association

Brand Association merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai *brand* atau Kesan yang muncul di benak terkait dengan suatu *brand*. (Fajariah et al., 2016)

Ketika konsumen menganggap bahwa suatu *brand* memiliki karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari *brand* pesaing, persepsi tersebut akan membentuk citra *brand* yang kuat dan positif. Citra *brand* yang konsisten dan relevan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut, tetapi juga memperbesar kemungkinan terciptanya *brand loyalty* yang berkelanjutan. Loyalitas ini, pada gilirannya, menjadi salah satu komponen utama dalam penguatan *brand equity*, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan *brand* kepada orang lain, serta kurang sensitif terhadap perubahan harga atau penawaran dari pesaing. Dengan demikian, pengelolaan *brand association* yang efektif menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. (Nawawi & Riptiono, 2020)

3. Perceived Quality

Perceived Quality merupakan pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara keseluruhan, kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan pada *brand image*, dan *brand image* mempengaruhi loyalitas *brand* secara signifikan. (Nawawi & Riptiono, 2020)

Singkatnya, *brand equity* adalah nilai atau kekuatan suatu *brand* yang terbentuk di benak konsumen dan pasar, yang didorong oleh seberapa baik *brand* tersebut dikenal (*brand awareness*), persepsi dan asosiasi yang terkait dengannya (*brand association* dan *brand image*), kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*), kualitas produk atau layanan yang dirasakan (*perceived quality*).

4. Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand loyalty* adalah sikap positif dan komitmen pelanggan terhadap sebuah *brand* di atas *brand* lainnya. Semakin baik loyalitas *brand* (semakin banyak konsumen yang setia), berarti konsumen percaya dan mengindikasikan bahwa produk memiliki *brand equity* yang tinggi. (Nawawi & Riptiono, 2020)

Elemen elemen tersebut merupakan kunci yang sangat kuat dalam *brand* jika ingin menjadi *brand* yang dikenal luas oleh konsumen maupun Masyarakat pada umumnya. Akan tetapi jika *brand* mempunyai ekuitas yang sangat baik justru akan menjadi bumerang terhadap *brand* tersebut seperti halnya yang dialami oleh *brand* Tupperware, dengan segala kekuatan yang dimiliki *brand* Tupperware membuat *brand* tersebut berada di fase *brand declining*.

Brand Declining

Brand declining adalah kondisi di mana kekuatan suatu *brand* menurun, baik dari sisi kesadaran *brand* (*brand awareness*), asosiasi *brand*, persepsi kualitas, hingga loyalitas konsumen. Penurunan ini biasanya terjadi karena faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat, kegagalan inovasi produk, perubahan preferensi konsumen, atau krisis reputasi.

Sumber akademik yang menjelaskan konsep ini, misalnya:

Menurut (Aaker (1991) dalam bukunya *Managing Brand Equity*, *brand decline* terjadi ketika perusahaan gagal mempertahankan atau membangun elemen utama *brand equity* seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, atau identitas *brand* yang relevan.

Dalam jurnal "*Brand Decline: The Role of Brand Equity Dimensions*" oleh (Veloutsou dan Guzmán (2017) (*Journal of Product & Brand Management*)), dijelaskan bahwa penurunan *brand equity* menyebabkan menurunnya persepsi nilai *brand* di mata konsumen, yang berujung pada menurunnya kinerja keuangan dan pangsa pasar *brand* tersebut.

Brand Tupperware

Tupperware merupakan Perusahaan multinasional yang didirikan oleh *Earl Silas Tupper* pada tahun 1946 di *Leominster, Massachusetts, Amerika Serikat*. Produk yang diproduksi ialah produk plastik wadah berkualitas tinggi untuk penyimpanan dan penyajian makanan serta minuman, karakteristik produk Tupperware antara lain adalah bersifat *eco green design*, higienis, ramah lingkungan, terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, aman, dan tidak mengandung zat kimia beracun (Putranto & Kartoni, 2020).

Di pasar domestik, Tupperware bersaing ketat dengan dua *brand* besar lainnya, yakni Lion Star dan Lock&Lock, yang juga dikenal luas di kalangan konsumen. Keunggulan Tupperware tercermin dari performanya dalam *Indonesia's Top Brand Index (TBI)* tahun 2016, di mana *brand* ini berhasil menempati posisi pertama dengan raih 44,6% TBI. Persentase ini menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing utamanya, yaitu Lion Star dengan 36,9% dan Lock&Lock dengan 1,1%. Capaian tersebut mencerminkan kekuatan *brand equity* yang dimiliki Tupperware, baik dari aspek kesadaran *brand*, persepsi kualitas, hingga loyalitas pelanggan. Namun, seiring dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen, tantangan tetap ada bagi Tupperware untuk mempertahankan posisinya dan terus berinovasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. (Humaira & Handayati, 2016)

Tupperware menunjukkan dominasinya di pasar produk wadah plastik dengan meraih posisi pertama dalam *Top Brand Award* secara berturut-turut selama tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2015, Tupperware mencatatkan pencapaian luar biasa dengan memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 50,5%. Namun demikian, pada tahun-tahun berikutnya terjadi tren penurunan, di mana nilai indeks menurun menjadi 44,6% pada tahun 2016 dan kembali turun menjadi 43,3% pada tahun 2017. Meskipun mengalami penurunan dalam nilai indeks, Tupperware tetap berhasil mempertahankan posisi puncaknya, menunjukkan kekuatan *brand equity* dan loyalitas konsumen yang relatif stabil di tengah dinamika persaingan pasar. Penurunan nilai ini mengindikasikan adanya potensi

tantangan yang harus diantisipasi oleh Tupperware, seperti perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan dari *brand-brand* lain, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran agar tetap mempertahankan relevansi *brand* di mata konsumen. (Hanifah et al., 2019)

Brand Tupperware memiliki keunikan tersendiri dalam memasarkan produknya, beberapa cara pemasaran Tupperware antara lain sebagai berikut:

1. Produk Berkualitas Tinggi dengan Karakteristik Khusus

Produk Tupperware memiliki sejumlah karakteristik unggulan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk ini dirancang dengan konsep *Eco Green Design* yang menekankan aspek higienitas dan ramah lingkungan, menggunakan bahan plastik berkualitas tinggi yang aman dan sehat untuk penggunaan sehari-hari. (Humaira & Handayati, 2016), keunggulan lainnya meliputi sifat produk yang kedap udara, tidak mengandung zat kimia berbahaya, serta telah memenuhi standar keamanan internasional dari lembaga terkemuka seperti *Food and Drug Administration (FDA)* di Amerika Serikat, *European Food Safety Authority* di Eropa, dan *Japan Food Safety Commission* di Jepang. Dengan sertifikasi tersebut, Tupperware memastikan bahwa seluruh produknya aman digunakan secara berulang kali, memenuhi standar *food grade*, dan mendukung prinsip keberlanjutan melalui program daur ulang untuk produk yang sudah tidak layak pakai.

Konsistensi Tupperware dalam menjaga kualitas produknya, termasuk melalui serangkaian uji kelayakan sebelum dipasarkan, menjadi faktor kunci yang memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, komitmen Tupperware terhadap prinsip *green product* turut memperkuat citra *brand* positif di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Faktor kualitas dan keberlanjutan ini, secara simultan, berkontribusi besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat *brand equity* di tengah persaingan pasar yang kompetitif. (Putranto & Kartoni, 2020)

2. Saluran Distribusi Eksklusif (Penjualan Langsung)

Tupperware menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan pesaing utamanya dengan mengadopsi metode penjualan langsung (*direct selling*) sebagai saluran distribusi utama. Produk Tupperware tidak dijual secara bebas di toko ritel, melainkan hanya tersedia melalui distributor resmi dan tenaga penjualan (*sales force*). Melalui pendekatan ini, Tupperware membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya, memungkinkan adanya interaksi langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk serta memberikan pengalaman layanan yang lebih mendalam. (Humaira & Handayati, 2016)

Strategi ini juga memberikan peluang kepada para tenaga penjualan untuk secara aktif melakukan demonstrasi produk, menjelaskan manfaat, serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif. Pendekatan ini membedakan Tupperware dari para pesaingnya, seperti Lion Star dan Lock&Lock, yang lebih banyak mengandalkan distribusi melalui toko-toko ritel tradisional maupun modern. Dengan model penjualan langsung, Tupperware mampu mengendalikan pengalaman *brand* secara lebih ketat,

memperkuat *brand image* eksklusif, dan menciptakan jaringan komunitas pengguna yang solid. Namun demikian, strategi ini juga menghadapi tantangan tersendiri, terutama di era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada preferensi belanja daring (*online shopping*). (Humaira & Handayati, 2016)

Dengan keunikan tersendiri, *brand* Tupperware mampu meraup keuntungan yang sangat tinggi dibandingkan dengan pesaing pesaingnya, Ketika zaman mulai berubah, kebiasaan konsumen menjadi lebih sering dengan belanja daring (*online shopping*) hal ini menuntut *brand* Tupperware untuk melakukan inovasi dengan mengubah cara memasarkannya, akan tetapi dikarenakan mudahnya produksi, dan interaksi terhadap konsumen membuat banyaknya pesaing baru dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tidak kalah baik.

Brand Komparatif

Nokia adalah perusahaan multinasional asal Finlandia yang bergerak di bidang komunikasi, teknologi informasi, dan elektronik konsumen (Jia & Yin, 2015) Perusahaan ini memiliki sejarah yang sangat panjang, didirikan pada tahun 1865 oleh Fredrik Idestam awalnya sebagai sebuah pabrik penggilingan kayu (Sadia et al., 2023) Nokia telah berkembang dari konglomerat yang memproduksi kertas, karet, dan kabel menjadi pemimpin dunia dalam industri telekomunikasi selama lebih dari 150 tahun.

Nokia paling dikenal karena pernah menjadi vendor ponsel dan ponsel pintar terbesar di dunia untuk periode yang lama (Bhalodiya & Sagotia, 2021) Nokia berhasil menjadi produsen ponsel terbesar di dunia pada tahun 1998 setelah melampaui Motorola (Jia & Yin, 2015), yang sebelumnya mendominasi pasar global. Puncak kejayaannya terjadi sekitar tahun 2007, ketika perusahaan ini menguasai 40% pangsa pasar ponsel global (Jia & Yin, 2015). Pencapaian ini menandai awal kejayaan Nokia sebagai pemimpin industri telekomunikasi dunia.

Penurunan drastis Nokia dimulai dengan munculnya iPhone dari Apple pada tahun 2007 dan sistem operasi Android (Kotaniemi, 2019) Nokia dikritik karena terlalu lama mempertahankan sistem operasi Symbian yang sudah usang dan tidak memahami perubahan permintaan konsumen dari perangkat keras (ponsel fitur) ke ekosistem perangkat lunak kontemporer. (Surowiecki, 2004)

Generasi Z

Generasi Z, yang umumnya lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi penerus milenial yang tumbuh dalam era perkembangan teknologi digital yang pesat. Mereka sering dijuluki sebagai "*Digital Natives*" atau "*iGeneration*" karena sejak usia dini telah terbiasa dengan keberadaan internet, media sosial, serta perangkat digital seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*. (Halim, 2024)

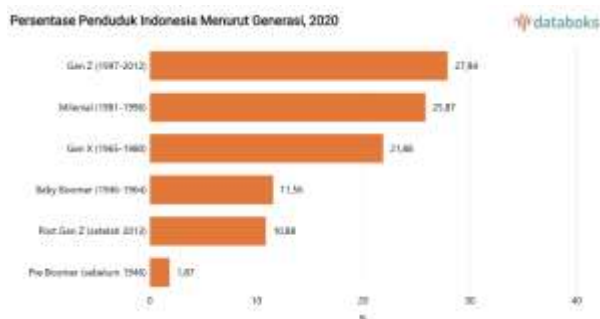
Berbeda dengan generasi sebelumnya yang menyaksikan transisi dari era analog ke digital, Generasi Z tidak mengenal dunia tanpa konektivitas. Mereka belajar, bersosialisasi, bekerja, dan mencari hiburan melalui *platform* digital, menjadikan kemampuan *multitasking* digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini memengaruhi cara berpikir, pola

komunikasi, serta ekspektasi mereka terhadap kecepatan akses informasi dan kenyamanan teknologi. Selain itu, Generasi Z juga cenderung lebih inklusif, terbuka terhadap keberagaman, serta memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi, berkat paparan mereka terhadap isu global sejak usia muda melalui media daring.

Meskipun daya beli Generasi Z mungkin belum sepenuhnya matang saat ini, dominasi Generasi Z dalam perekonomian di masa depan adalah sebuah keniscayaan yang sulit diabaikan. Seiring bertambahnya usia dan kemandirian finansial Generasi Z, generasi ini diperkirakan akan menjadi kekuatan ekonomi yang sangat besar. (Indrawati, 2022)

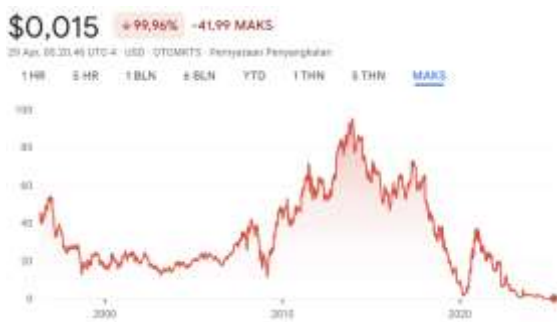
Para pemasar dan pelaku bisnis mulai mengalihkan fokus kepada Generasi Z karena tidak hanya jumlahnya yang besar, tetapi juga karena perilaku konsumsinya yang unik dan berpengaruh. Generasi ini dikenal kritis, sadar *brand*, dan lebih cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai pribadi seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan keaslian. (Angela & Paramita, 2020)

Generasi Z juga sangat responsif terhadap pendekatan pemasaran yang interaktif dan personal, terutama melalui *platform* digital seperti media sosial dan *influencer*.



Gambar 1. Statistik populasi Generasi terbanyak di Indonesia
 Sumber: databoks

Keputusan belanja Generasi Z sering kali dipengaruhi oleh tren daring, ulasan konsumen, dan konten visual, menjadikan Generasi Z target utama dalam strategi pemasaran digital masa kini. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga pencipta tren dan penggerak pasar yang akan membentuk lanskap ekonomi global ke depan.



Gambar 2. Statistik Saham Tupperware dari Tahun ke Tahun
 Sumber: Google Finance

Fase Penurunan Brand Tupperware

Mengacu dari beberapa sumber, Tupperware resmi mengajukan perlindungan kebangkrutan chapter 11 pada 17 September 2024. Langkah ini diambil setelah Perusahaan mengalami penurunan permintaan produk secara signifikan serta kerugian finansial yang terus meningkat, Tupperware mencatatkan utang sebesar sekitar 12,4 triliun rupiah dan mengalami penurunan nilai saham yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Selama pandemi *Covid-19* dikarenakan meningkatnya aktivitas memasak di rumah, tupperware sempat mengalami kenaikan penjualan, namun kenaikan tersebut tidak bisa menutupi pengeluaran serta kerugian yang didapat sebelumnya. Namun turunnya penjualan Tupperware tidak hanya disebabkan oleh pandemi akan tetapi ada beberapa faktor sebagai berikut:

1. Strategi Bisnis yang Tidak Pernah Berubah (*Direct Selling*)

Direct Selling atau penjualan langsung merupakan salah satu strategi pemasaran interaktif yang mengutamakan komunikasi personal antara penjual dan pelanggan. Metode ini melibatkan proses penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen, biasanya dilakukan melalui pertemuan tatap muka di rumah, tempat kerja, atau lokasi lain yang disepakati bersama. (Mubarok & Ubaidillah, 2023)

Yang awalnya menjadi kekuatan *brand* Tupperware dalam penjualan, justru menjadi kelemahannya. Ketika tren penjualan berubah ke *platform online* terutama setelah pandemi.

2. Kurangnya Inovasi Produk

Ketika para kompetitor di industri wadah makanan mulai berinovasi dengan menghadirkan produk-produk berbahan dasar yang lebih aman, ramah lingkungan, dan sesuai dengan tren keberlanjutan global, Tupperware justru cenderung stagnan dalam hal inovasi produk.

3. Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kekuatan *brand* Tupperware dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Z dan milenial, yang kini mendominasi segmen pasar konsumsi, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap aktivitas belanja daring (*online shopping*) dibandingkan dengan metode belanja konvensional secara langsung.

Karena pengaruh dari era globalisasi sebuah informasi bisa didapatkan dengan mudah dapat mempengaruhi keingintahuan Generasi Z yang lebih memilih untuk mencari tahu mengenai hal-hal baru *up to date* yang berada dari luar negeri, hal tersebut juga menjadi sebuah karakteristik dari Generasi Z yang tidak ingin dicap tidak gaul. (Adam Putra Zona & Isnaini, 2024)

Perilaku ini dipengaruhi oleh kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemunculan berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan beragam produk dengan harga kompetitif dan ulasan konsumen yang transparan. Sementara itu, Tupperware masih sangat bergantung pada strategi penjualan langsung (*direct selling*) yang bersifat tatap muka dan memerlukan interaksi fisik antara tenaga penjual dan konsumen.

Ketidaksesuaian antara strategi distribusi perusahaan dan preferensi konsumen modern menyebabkan terjadinya kesenjangan pemasaran yang cukup signifikan.

Hal ini berdampak pada menurunnya minat konsumen muda terhadap produk Tupperware, yang pada akhirnya memengaruhi penurunan *brand equity* dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kegagalan Tupperware untuk cepat beradaptasi dengan pola belanja digital generasi baru menjadi tantangan besar yang perlu diatasi melalui transformasi strategi pemasaran dan digitalisasi kanal distribusi.

Analisis Komparasi

Dalam penelitian ini, Nokia digunakan sebagai objek komparasi untuk memahami fenomena *brand declining* yang terjadi pada Tupperware. Nokia dipilih karena pernah menjadi pemimpin pasar di industri telepon seluler dan memiliki posisi yang sangat kuat di tingkat global (Katharina, 2019). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat serta perubahan preferensi konsumen, Nokia mengalami penurunan yang signifikan akibat ketidakmampuannya beradaptasi secara cepat terhadap inovasi baru dan dinamika persaingan yang semakin kompleks.

Tupperware, yang sebelumnya merupakan *brand* terkenal dalam wadah makanan berbahan plastik, mulai menyaksikan fenomena serupa. (Wilda et al., 2022) Seiring berjalannya waktu, Tupperware menghadapi masalah yang hampir sama seperti perubahan perilaku konsumen, kehadiran produk alternatif yang lebih murah, dan pergeseran ke arah pemasaran digital yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Ini menunjukkan penurunan kekuatan *brand* yang mirip dengan apa yang pernah dialami Nokia dalam berbagai industri. (Vuori & Tushman, 2024)

Melalui perbandingan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan suatu *brand*, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, analisis komparatif ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola yang mungkin serupa antara kedua *brand*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam melihat fenomena *brand declining*, khususnya pada konteks yang berbeda antara industri teknologi dan produk rumah tangga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik serta pemasaran yang eksklusif tidak dapat menjamin *brand* tersebut dapat bertahan jikalau tidak adanya inovasi di setiap perpindahan zaman ke zaman, dikarenakan inovasi dan adaptasi sangat diperlukan bagi sebuah *brand* jika ingin tetap eksis.

Kejadian seperti yang dialami *brand* Tupperware ini sering dialami oleh beberapa *brand* besar jika tidak melakukan inovasi dan adaptasi, menyebabkan penurunan permintaan produk secara signifikan serta kerugian finansial yang terus meningkat, hingga akhirnya tidak bisa bersaing dengan para kompetitor.

Dari simpulan diatas, maka disarankan kepada *brand* Tupperware agar selalu dapat berinovasi dan beradaptasi dalam kondisi apapun, dikarenakan keberhasilan inovasi tidak

hanya dengan kualitas yang baik dan eksklusif, akan tetapi membutuhkan adaptasi terhadap perilaku konsumen yang selalu berubah, cara konsumen memutuskan serta membeli suatu produk menjadi salah satu faktor yang bisa dipertimbangkan di kemudian hari.

Referensi

- Adam Putra Zona, B., & Isnaini, W. (2024). *MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS GEN Z TERHADAP EVENT ASIA AFRICA FESTIVAL DI KOTA BANDUNG*.
- Alvian Maranalom Siregar, Asima Tiara Agnesia Pasaribu, Dwidya Nuari, & Meilinda Suriani Harefa. (2023). Pengolahan Sampah Menjadi Bahan Kerajinan Untuk Mengurangi Sampah di Masyarakat. *JURNAL WILAYAH, KOTA DAN LINGKUNGAN BERKELANJUTAN*, 2(2), 60–67. <https://doi.org/10.58169/jwikal.v2i2.238>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). *PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- Bhalodiya, N., & Sagotia, N. (2021). *IJMHS-International Journal of Management and Humanities REASONS BEHIND THE FAILURE OF NOKIA: A CASE STUDY OF TELECOM SECTOR*. www.researchscript.com
- Caysarrita, D. N., Sanggranti, A., Kamilah, D. Y., & Hadiati, N. (2023). *The Impact of Brand Image and Tupperware Product Quality on Consumer Product Use Decisions* (Vol. 20, Number 2).
- Dwiyanto, D. (2021). *Metode Kualitatif: Penerapannya dalam Penelitian*.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3). <https://doi.org/10.18202/jam230>
- Gheondea-Eladi, A. (2014). *IS QUALITATIVE RESEARCH GENERALIZABLE?*
- Halim, A. (2024). *Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar*.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Number 1).
- Humaira, P., & Handayati, Y. (2016). *THE ANALYSIS OF TUPPERWARE MARKETING STRATEGY: CONSUMER BEHAVIOR APPROACH*. In *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT* (Vol. 5, Number 3).

- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Jia, J., & Yin, Y. (2015). Analysis of Nokia's Decline from Marketing Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 03(04), 446–452. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.34045>
- Katharina, M. (2019). *Katharina Megerle Rise and Fall of Nokia: Impact on the Finnish Economy*.
- Kotaniemi, A. (2019). *Downfall of Nokia*.
- Mubarok, Z., & Ubaidillah, W. (2023). Analisis strategi direct selling next cross pizzahut terhadap tingkat penjualan di masa pandemi covid 19.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen).
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Rihoux, B. (2006). Qualitative comparative analysis (QCA) and related systematic comparative methods: Recent advances and remaining challenges for social science research. *International Sociology*, 21(5), 679–706. <https://doi.org/10.1177/0268580906067836>
- Robert Norris, & Boyer, S. (2018). *How Technology has Changed Direct Selling Table of Contents*.
- Sadia, S. U., Amer, A., Diaa, A. &, & Daqqaq, A. (2023). NOKIA, THE LOST SIGNALS. In *JOURNAL OF BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES* (Vol. 2023).
- Surowiecki, J. (2004). *The Decline of Brands*. http://www.wired.com/wired/archive/12.11/brands_pr.html
- Vuori, T. O., & Tushman, M. L. (2024). Strategic decision-making at platform transitions: The case of Nokia (2010–2011). *Strategic Management Journal*, 45(10), 2018–2062. <https://doi.org/10.1002/smj.3608>
- Wilda, C. R., Tachta, H. H., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru.
- Wulandari, M., Made, I., Dirgantara, B., & Nurdianasari, R. (2023). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY MEREK YANG SEDANG MENGALAMI

KRISIS DENGAN BRAND REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA DEAR ME BEAUTY X KFC). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>