

**PENGARUH KOMPETENSI KOMUNIKASI TERHADAP *DIRECT SELLING*
SERTA DAMPAKNYA PADA VOLUME PENJUALAN
(Survei pada *Seller* Tupperware PT. Vinivici Prima Lestari di Surabaya)**

**Dian Dhany Pamuji
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : diandhany47@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of communication competency on direct selling and its impact on sales volume, survey on Tupperware seller in PT. Vinivici Prima Lestari Surabaya. Communication competency is exogenous. Direct selling and sales volume are endogenous. This type of research is explanatory. This study sample is 110 respondents. Purposive sampling were used in this study with sample criteria are active seller minimum 1 year and was in Surabaya. Analysis of the data using descriptive analysis and path analysis. The results showed that communication competence affect direct selling significantly. Communication competency not significantly affect sales volume at 5%. Direct selling affect sales volume significantly.

Keywords : Communication Competency, Direct Selling, Sales Volume, Tupperware

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kompetensi komunikasi terhadap *direct selling* serta dampaknya pada volume penjualan, survei pada *seller* Tupperware PT. Vinivici Prima Lestari di Surabaya. Variabel eksogen penelitian ini yaitu kompetensi komunikasi. Variabel endogen penelitian ini yaitu *direct selling* dan volume penjualan. Jenis penelitian tergolong penelitian eksplanatori. Sampel penelitian 110 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan kriteria, *seller* aktif minimal 1 tahun dan berdomisili di Surabaya. Teknik analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan jika kompetensi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap *direct selling*. Kompetensi komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan signifikansi 5%. *Direct selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Kompetensi Komunikasi, Direct Selling, Volume Penjualan, Tupperware

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat yang mulai tertarik untuk berbisnis dengan modal yang kecil. Salah satu bisnis yang sekarang sedang banyak digemari yaitu bisnis dengan cara *direct selling* atau penjualan langsung. *Direct Selling* menurut Levy dan Weitz (2009:57) merupakan format di mana penjual yang biasanya merupakan pengusaha independen, menghubungi pelanggan secara langsung baik di rumah pelanggan atau di tempat kerja. *direct selling* kebanyakan menjual barang-barang yang memiliki keunikan atau kekhususan seperti *personal care*, peralatan rumah tangga, *wellness* dan barang-barang yang berhubungan dengan pendidikan. Seseorang yang menjual produk-produk tersebut dituntut untuk memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi untuk menarik perhatian pembeli maupun calon pembeli. Hal tersebut menuntut *seller* untuk mampu memperbaiki dan meningkatkan kompetensi komunikasi mereka.

Payne (2005:375) yang dirumuskan oleh Jablin dan Sias, Kompetensi Komunikasi merupakan seperangkat kemampuan komunikator dalam menggunakan berbagai sumber daya yang ada dalam proses komunikasi. *Seller* yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik, akan mampu memahami konsumen secara verbal maupun non-verbal. *Seller* akan mudah beradaptasi dengan konsumen. Suasana komunikasi yang mendukung akan mempengaruhi konsumen. Konsumen yang tertarik akan melakukan pembelian. Konsumen yang tertarik, bisa diukur melalui minatnya untuk menjadi *seller* atau member dari distributor produk tersebut. Selain itu, juga bisa diukur dari volume penjualan *seller*.

Penjualan merupakan pemindahan hak milik kepada pembeli dengan harga yang sudah disepakati (Rangkuti, 2009:206). Setiap usaha yang dilakukan oleh *seller* bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan atau volume penjualan tertentu.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi *direct selling* yaitu Tupperware. Tupperware merupakan perusahaan yang berasal dari USA dan memproduksi serta memasarkan peralatan rumah tangga. Tupperware memiliki distributor di setiap kota untuk membantu mendistribusikan produk mereka kepada konsumen. Produk tersebut tidak langsung dijual oleh distributor melainkan oleh *seller* yang merupakan member dari distributor tersebut. *Seller* akan membeli produk Tupperware pada distributor

tempat dia terdaftar, kemudian akan menjualnya kepada konsumen.

Tupperware saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Penjualan dari Tupperware Indonesia dinobatkan menjadi penjualan nomor satu di dunia dari sekitar 100 negara. Tupperware juga berhasil menempati ranking atas diantara perusahaan *direct selling* lainnya (www.bisniskeuangan.kompas.com). Keunikan Tupperware dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yaitu dari diferensiasi produknya. Tupperware memiliki banyak jenis produk, mulai dari *cookware* hingga Tupperware itu sendiri. Selain itu, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, Tupperware mampu memberikan garansi seumur hidup untuk produk mereka.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kompetensi komunikasi terhadap *direct selling* dan volume penjualan, signifikan ataupun tidak signifikan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kompetensi Komunikasi

Kompetensi Komunikasi menurut Spitzerg & Cupach dalam Rickheit & Stronher (2008) adalah kemampuan individu secara efektif untuk beradaptasi dan berkomunikasi sepanjang waktu dalam segala situasi sosial. Kemampuan ini dipengaruhi motivasi dan pengetahuan yang dimiliki setiap individu. Spitzerg dan Cupach dalam Payne (2005) menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi terdiri atas tiga hal yaitu *knowledge*, *skill* dan *motivation*.

1) *Knowledge*

Seorang individu harus memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi. Pengetahuan dalam hal ini menekankan pada bagaimana sebenarnya komunikasi dan bukan apa komunikasi itu. Pengetahuan tersebut berupa mengerti hal-hal apa saja yang harus dikatakan, tingkah laku yang akan diambil, bagaimana perilaku dan tanggapan dari lawan bicara, dan memahami isi pesan yang disampaikan baik oleh individu yang bersangkutan maupun lawan bicara. Pengetahuan tersebut akan bertambah seiring dengan pengalaman dan tingginya tingkat pendidikan seseorang.

2) *Skill*

Skill merupakan tindakan nyata dari perilaku yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam

berkomunikasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh individu ketika melakukan komunikasi dengan individu lain yaitu :

- (a) *Other-orientation*, yaitu tingkah laku yang menunjukkan bahwa individu memerhatikan orang lain ketika individu tersebut merasa tertarik. Setiap individu memiliki kemampuan untuk melihat, mendengar, dan merasakan apa yang disampaikan orang lain, baik secara verbal maupun secara non-verbal.
 - (b) *Social Anxiety*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengatasi kecemasan ketika berbicara dengan lawan bicara, percaya diri serta kemampuan menunjukkan ketenangan dalam melakukan komunikasi.
 - (c) *Expressiveness*, yaitu kemampuan seorang individu dalam menunjukkan kegembiraan, semangat serta intensitas dan variabilitas dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari gerak tubuh, wajah yang ekspresif, penggunaan kata yang beragam dan yang luas.
 - (d) *Interaction Management*, merupakan kemampuan untuk mengelola interaksi dalam berkomunikasi seperti pergantian dalam berbicara serta pemberian respon.
- 3) *Motivation*
Motivation yaitu keinginan individu untuk melakukan ataupun menghindari berkomunikasi dengan individu lain. Umumnya, motivasi berhubungan dengan tujuan-tujuan seperti mendapatkan informasi, menjalin hubungan dengan individu lain, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama, dan lain-lain. Motivasi individu untuk berkomunikasi dengan individu lain tergantung pada tingginya keinginan untuk berkomunikasi secara efektif serta untuk meninggalkan kesan yang baik. Keinginan individu untuk berkomunikasi dipengaruhi oleh tanggapan dari individu lain.

Direct Selling

Ma'ruf (2005:78) menjelaskan bahwa *direct selling* merupakan sistem penjualan langsung dari orang ke orang sehingga konsumen dapat menerima produk yang dibeli dari penjual langsung. Jenis dari *direct selling* yaitu MLM (*multilevel marketing*). Buchari (2009:59) juga menjelaskan bahwa *direct selling* merupakan penjualan dari pintu ke pintu, penjualan di tempat pertemuan misal di perkantoran. Merlin (2012) memberikan pendapat

lain mengenai *direct selling* yaitu *direct selling* merupakan pemasaran dan transaksi produk secara langsung kepada konsumen. Penjual utamanya mengajak konsumen mereka untuk bertemu di rumah mereka dan kemudian penjual akan memperkenalkan produk mereka. Produk tersebut di *supply* oleh perusahaan, baik secara langsung atau melalui distributor.

Menurut Febryan (2010:197), jika penjual menggunakan sistem penjualan langsung, penjual akan berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Edwards, Edwards dan Economy (2005:37) menjelaskan bahwa *seller* bisa bekerja sesuai dengan waktu yang diinginkan, *part time* atau *full time*. Faktanya, sebagian besar orang yang memilih *direct selling*, bekerja secara *part time* dan beberapa yang lainnya bekerja secara *full time*.

Jenis-Jenis Direct Selling

Levy dan Weitz (2009:57) menjelaskan *Direct selling* memiliki 2 (dua) macam jenis sistem yaitu :

- 1) *Party plan*. Tenaga penjual mendorong konsumen untuk bertindak sebagai tuan rumah dan mengundang teman atau teman kerja ke sebuah pesta dimana produk akan didemonstrasikan.
- 2) *Multilevel selling*. Sistem ini menempatkan orang-orang sebagai distributor utama, merekrut orang lain untuk menjadi distributor di jaringan mereka sendiri. Distributor utama bisa membeli produk di perusahaan kemudian menjualnya kembali kepada distributor mereka atau menerima komisi atas produk yang telah dibeli oleh distributor di jaringan mereka.

Volume Penjualan

Volume penjualan digunakan untuk menilai kesuksesan perusahaan dalam menjual maupun mempromosikan produknya. Lamb dalam Rangkuti (2009:207) menjelaskan bahwa "volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk". Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari menjual barang. Volume penjualan mampu menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Ismaya (2007:253) volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Swastha dalam Rangkuti (2009:207) menjelaskan bahwa hasil kerja

penjualan diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan, bukan dari laba perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total penjualan —baik diukur menggunakan unit, ton atau liter— yang telah dicapai atau akan dicapai oleh perusahaan yang kemudian akan digunakan untuk mengukur kinerja penjualan.

Swastha dan Irawan (2005) menjelaskan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dan salah satunya yaitu yaitu kondisi organisasi perusahaan. Masalah penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli di bidang tersebut.

Perusahaan yang besar juga memiliki tenaga penjual yang cukup besar, berbeda dengan perusahaan kecil. Pada perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani sendiri oleh orang yang melakukan fungsi lain karena tenaga kerja mereka yang sedikit.

Hubungan Kompetensi Komunikasi dengan *Direct Selling* dan Volume Penjualan

Kompetensi komunikasi terdiri dari pengetahuan, kemampuan komunikasi serta motivasi dalam melakukan komunikasi. Dalam bisnis *direct selling* sangat diperlukan karena seorang *seller* akan selalu berhadapan dengan pembeli maupun calon pembeli. Seorang *seller* harus mampu berkomunikasi dan memahami konsumen mereka dengan baik. Pengelolaan sikap, ekspresi, serta penggunaan kata yang baik akan menimbulkan kesan yang baik kepada pembeli maupun calon pembeli. Hasil penelitian dari Comstock dan Gary Higgins (1997) menjelaskan bahwa pembeli lebih memilih dan menyukai tenaga penjual yang dapat dipercaya dan berorientasi pada tugas.

Kompetensi komunikasi yang baik akan membantu penjual dalam memasarkan produk kepada pembeli maupun calon pembeli sehingga diharapkan pembeli maupun calon pembeli dapat termotivasi untuk lebih mengenal produk dan kemudian membelinya. Kompetensi komunikasi yang baik akan memperlihatkan kualitas penjual kepada konsumen. Hal tersebut akan membantu konsumen dalam memberikan rasa kepercayaan kepada penjual. Penelitian Randy Arafat (2013) menemukan bahwa kemampuan tenaga penjual mempengaruhi kinerja penjualan.

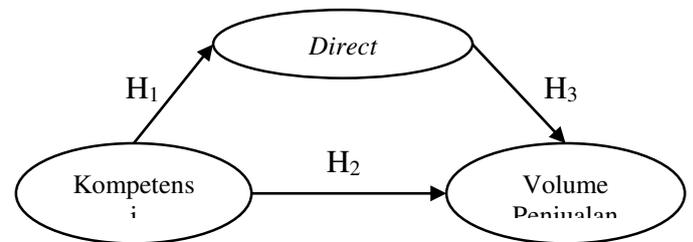
Cara yang digunakan oleh *direct seller* untuk mempromosikan produknya sangat beragam. Penjual biasanya akan membaur dengan orang sekitar, membangun hubungan dengan mereka

sehingga timbul kepercayaan terhadap penjual. Terutama di masa modern ini dimana penjual juga bias memanfaatkan teknologi seperti kecanggihan internet dengan media sosialnya untuk menghubungkan orang banyak. Penjual bias memanfaatkannya untuk terus berhubungan dengan calon pembeli mereka guna memperoleh kepercayaan. Jika mereka sudah percaya, mereka tidak akan segan melakukan pembelian. Seperti hasil penelitian dari Ferrel, Gonzales-Pardon dan Ferrel (2010), penjual akan mampu meningkatkan penjualan mereka dengan didukung oleh pemanfaatan teknologi.

Hasil penelitian dari Omar (2014) juga menyatakan bahwa penjual memang perlu untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen prospektif mereka. Jika begitu, maka mudah untuk mendapatkan penjual baru bagi penjual utama untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Coughlan dan Grayson (1998) yang menjelaskan bahwa rekrutmen mempengaruhi penjualan, pertumbuhan jaringan serta profitabilitas.

Hipotesis

- H₁: Kompetensi Komunikasi (X) berpengaruh signifikan terhadap *Direct Selling* (Y₁)
- H₂: Kompetensi Komunikasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y₂)
- H₃: *Direct Selling* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y₂)



Gambar 1 Model Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksplanatori. Bentuk pengamatan yang akan digunakan untuk memperoleh data yaitu *survey*.

Penelitian dilakukan di salah satu distributor Tupperware di Surabaya yaitu PT. Vinivici Prima Lestari. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1000 orang *seller* aktif Tupperware di PT. Vinivici Prima Lestari Surabaya. Teknik *sampling* secara *purposive* dalam pengambilan sampel dengan kriteria *seller* terdaftar dan aktif minimal 1 tahun serta berdomisili di Surabaya. Sampel sebanyak 110 orang responden.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *item* penelitian yang diukur valid dengan korelasi 0,3. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua *item* yang diukur reliabel dengan nilai Alpha Cronbach 0,6.

Analisis Deskriptif

Menurut Istijanto (2009:96-97) analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah untuk dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam analisis deskriptif digunakan tabel silang dan rata-rata (*mean*).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Rutherford (dalam Sarwono 2012:17) menjelaskan definisi dari analisis jalur yaitu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, melainkan juga secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan desain model mediasi melalui variabel perantara yaitu menggunakan beberapa variabel independen, variabel perantara, dan variabel dependen dimana kehadiran variabel Y_1 sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap Y_2 (Sarwono, 2012:40).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden penelitian sebanyak 110 orang. Berdasarkan 110 orang responden, sebanyak 108 orang berjenis kelamin perempuan dan 2 orang laki-laki. Responden penelitian berusia antara 17 – 70 tahun. Responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan wiraswasta. Responden memiliki masa kerja 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun.

Hasil Uji Analisis Jalur

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Jalur

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Beta | t Hitung | Probabilitas | Ket. |
|-----------------------|-----------------------|-------|----------|--------------|------------|
| Kompetensi Komunikasi | <i>Direct Selling</i> | 0,534 | 6,556 | 0,000 | Sig. |
| Kompetensi Komunikasi | Volume Penjualan | 0,153 | 1,514 | 0,133 | Tidak Sig. |
| <i>Direct Selling</i> | Volume Penjualan | 0,373 | 3,702 | 0,000 | Sig. |

H₁ : Kompetensi Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap *Direct Selling*

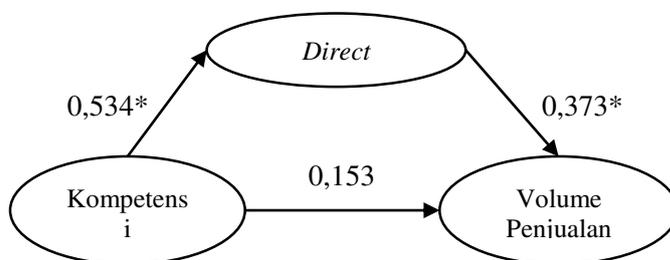
Kompetensi komunikasi memiliki pengaruh sebesar 0,534 terhadap *direct selling* dengan t_{hitung} sebesar 6,556 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti hipotesis yang menyatakan kompetensi komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *direct selling* diterima.

H₂ : Kompetensi Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Pengaruh kompetensi komunikasi terhadap volume penjualan sebesar 0,153 dengan t_{hitung} sebesar 1,514 dengan probabilitas sebesar 0,133 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa H_0 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kompetensi komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan tidak diterima.

H₃ : *Direct Selling* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Pengaruh *direct selling* terhadap volume penjualan sebesar 0,373 dengan t_{hitung} sebesar 3,702 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa H_0 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan *direct selling* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dapat diterima.



Gambar 2 Model Struktural

Keterangan : * signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Pengaruh Total

Pengaruh total (*Total Effect*) kompetensi komunikasi terhadap volume penjualan sebesar 0,352. Variabel *direct selling* dalam hubungan kompetensi dengan volume penjualan diduga sebagai variabel *intervening*. Hasil perhitungan *Indirect Effect* (IE) yang sebesar 0,199 membuktikan hal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kompetensi komunikasi mempengaruhi volume penjualan melalui *direct selling* sebesar 0,199.

Ketepatan Model

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,285) (1 - 0,223) \\ &= 1 - (0,715)(0,777) \\ &= 1 - 0,555 \\ &= 0,445 \text{ atau } 44,5\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 44,5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 44,5%. Sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kompetensi Komunikasi terhadap *Direct Selling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi komunikasi berpengaruh terhadap kegiatan *direct selling* yang dilakukan oleh responden. Pengetahuan yang dimiliki oleh *seller* Tupperware sebagian besar sangat baik, hal tersebut terlihat dari jawaban responden atas pernyataan yang diberikan. Pengetahuan yang dimiliki oleh *seller* membantu *seller* ketika berinteraksi dengan konsumen. Ketika interaksi terjadi secara tatap muka, kompetensi komunikasi sangat mutlak diperlukan. *Seller* seringkali melakukan *party* untuk memperkenalkan produk Tupperware. Pengetahuan *seller* diuji ketika mengadakan *party* karena pertanyaan akan banyak diberikan oleh konsumen. Pengetahuan tidak hanya diuji pada saat tertentu, tetapi setiap saat dan dimanapun ketika *seller* bertemu dengan konsumen.

Skill atau kemampuan komunikasi yang baik akan membantu responden dalam memperlancar kegiatan *direct selling* mereka. Konsumen akan mudah terpengaruh oleh *seller* yang memiliki kualitas dalam mengelola interaksi ketika berbicara secara tatap muka. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Omar (2014) yang menyatakan bahwa seorang *seller* perlu untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mereka. *Seller* juga perlu untuk mempersiapkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi sebelum terjun ke lapangan. *Seller* bisa memperhatikan *leader* mereka dalam berkomunikasi dan mengambil pelajaran dari sana.

Motivasi dalam berkomunikasi dimiliki oleh *seller* untuk meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. *Seller* juga termotivasi untuk menjaga hubungan dengan konsumen untuk hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang dengan konsumen umumnya terjadi ketika konsumen menjadi *member* dibawah naungan *seller* yang mereka temui. Penelitian dari Comstock dan

Higgins (1997) mendukung hasil penelitian ini, yaitu bahwa konsumen menyukai *seller* yang dapat dipercaya dan berorientasi pada tugas.

2. Pengaruh Kompetensi Komunikasi terhadap Volume Penjualan

Kompetensi komunikasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini bisa dikarenakan kompetensi komunikasi berpengaruh terhadap volume penjualan melalui penggunaan *direct selling*. Kemampuan dalam berkomunikasi sangat diperlukan ketika responden melakukan komunikasi dengan konsumen. *Seller* dituntut untuk memiliki kompetensi komunikasi yang baik agar interaksi dengan konsumen berjalan dengan baik. Pengetahuan yang dimiliki oleh *seller*, seperti pengetahuan dalam menentukan sikap serta pesan yang ingin disampaikan, akan berfungsi secara maksimal ketika interaksi dengan konsumen terjadi secara tatap muka.

Kemampuan berkomunikasi yang tidak baik akan mempengaruhi suasana pembicaraan dan kepercayaan konsumen terhadap *seller*. Kemampuan *seller* dalam memahami konsumen secara verbal maupun non-verbal, kemampuan menunjukkan ekspresi antusias dan kepercayaan diri mutlak diperlukan ketika interaksi terjadi secara tatap muka. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan oleh responden, karena kepercayaan diperlukan untuk menciptakan hubungan baik. Jika *seller* memiliki kompetensi komunikasi yang baik, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen akan tersampaikan dengan baik.

Komunikasi yang dilakukan tidak secara tatap muka tidak membutuhkan kemampuan khusus. Ketika komunikasi terjadi secara tidak langsung atau tidak secara tatap muka, kemampuan *seller* dalam memahami konsumen secara non-verbal menjadi sulit untuk dilakukan. *Seller* tidak bisa mengetahui ketertarikan konsumen melalui sikapnya, tetapi hanya secara verbal saja. *Seller* juga tidak bisa menunjukkan kepercayaan diri yang dimiliki serta perasaan antusias ketika komunikasi terjadi secara tidak secara tatap muka. Konsumen juga akan kesulitan memahami *seller* secara non-verbal, padahal melalui pengamatan atas sikap yang ditunjukkan oleh *seller* akan terlihat apakah *seller* dapat dipercaya atau tidak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy Arafat (2013).

3. Pengaruh *Direct Selling* terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *direct selling* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan masing-masing *seller*. Sistem *multilevel* yang dimiliki Tupperware menguntungkan bagi *seller* mereka. *Seller* akan lebih mudah menjangkau konsumen. Waktu kerja yang fleksibel dari *seller* memudahkan *seller* untuk melakukan transaksi jual-beli kapanpun dan di manapun. Hal tersebut sangat disenangi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan tetap di mana mereka memiliki waktu yang terbatas. Dengan fleksibilitas waktu yang dimiliki oleh *seller*, konsumen bisa melakukan pembelian kapanpun ketika mereka memerlukan produk Tupperware.

Direct selling terkenal melalui pelaksanaan *party plan* di mana konsumen akan menjadi tuan rumah dan mengundang *seller* Tupperware dan teman-temannya. *Party* tersebut berisi kegiatan demonstrasi dari responden yang merupakan *seller*, untuk memperkenalkan produk Tupperware beserta fungsi dan kegunaannya. Umumnya dalam *party* tersebut responden akan memperoleh pembeli baru dan/atau *downline* baru. Pembeli baru maupun *downline* baru akan melakukan pembelian dan akan berdampak pada penjualan responden. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Coughlan dan Grayson (1998) yaitu rekrutmen berpengaruh terhadap penjualan, profitabilitas dan jaringan.

Sebagian besar responden memanfaatkan teknologi untuk memperlancar kegiatan mereka. Responden memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk, maupun untuk berhubungan dengan konsumen. *Online shop* merupakan salah satu contoh pemanfaatan teknologi untuk melakukan kegiatan jual-beli. Pemanfaatan teknologi dalam *direct selling* cukup memberikan pengaruh yang besar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Ferrell, Gonzalez-Padron, dan O.C. Ferrell (2010) yaitu pertumbuhan penjualan produk terjadi bersamaan dengan penggunaan teknologi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kompetensi Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap *Direct Selling*
2. Kompetensi Komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan
3. *Direct Selling* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Saran

1. Tupperware diharapkan dapat mempertahankan kegiatan *assembly* maupun seminar tentang cara menjalankan usaha *direct selling* karena *seller* banyak belajar dari kegiatan tersebut. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan kemampuan *seller* dalam berkomunikasi. Selain itu *seller* juga akan lebih mengerti mengenai bisnis *direct selling* sehingga aktivitas penjualan *seller* akan berjalan maksimal dan menguntungkan bagi perusahaan.
2. *Seller* Tupperware diharapkan memperbanyak pengalaman mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain secara tatap muka agar pengetahuan *seller* akan bermacam-macam konsumen semakin bertambah. *Seller* juga diharapkan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memudahkan kegiatan mereka.
3. *Seller* Tupperware diharapkan tidak terlalu mengejar target untuk mendapatkan *downline*. Kemampuan komunikasi yang dimiliki *seller* diharapkan digunakan tidak hanya untuk mengejar *downline* baru tetapi juga untuk mendapatkan pembeli baru yang kemudian akan berdampak pada penjualan.
4. *Seller* Tupperware diharapkan untuk mengedukasi *downline* nya dengan baik dan menjaga hubungan baik dengan *downline* nya sehingga hubungan jangka panjang akan tercipta karena banyak *downline* yang hanya aktif dalam beberapa bulan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Robert. 2013. "*Tupperware Indonesia Nomor Satu di Dunia*", diakses pada tanggal 14 Februari 2015 dari www.bisniskuangan.kompas.com
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arafat, Rendy. 2013. *Pengaruh Dimensi Sales Skill terhadap Kinerja Penjualan, Management Analysis Journal 2(1) : 110-118*
- Coughlan, AT & Grayson, K. *Network marketing organizations : Compensation plans, retail growth, and profitability, International Journal of Research in Marketing 15(5) : 401-426*
- Edwards, Paul., Edwards, Sarah and Economy, Peter. 2005. *Home-Based Business for Dummies, 2nd Edition*. Indiana : Wiley Publishing.

- Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power of Selling: Memperlakukan Pelanggan sebagai Sahabat Sejati*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ferrel, Linda., Gonzales-Padron, Tracy L., & Ferrel, O.C. 2010. *An Assesment of The Use of Technology in The Direct Selling Industry, Volume 30 (2) : 157-165*
- Ismaya, Sujana. 2007. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung : Pustaka Grafika
- Istijanto, M.M. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Managment, 7th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Omar, Nuredayu. 2014. *Communication Competence during the Preparation Phase of the Direct Selling Communication Activities, Volume 155 : 228-235*
- Payne, H.J. 2005. *Reconceptualizing Social Skills in Organizations : Exploring the Relationship between Communication Competence, Job Performance and Supervisory Roles*. Journal of Leadership & Organizational Studies, Vol 11, No 2.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Rickheit, G., & Stronher, H. 2008. *Handbook of Communication Competence*. Berlin : Mouton de Gruyter
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., Stuart, Elnora W. 2012. *Marketing : Real People Real Choices, Seventh Edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Swastha, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty